

FASE DE INTRODUCCIÓN: TOALLITAS WOOLITE

Este producto que acaba de introducirse en el mercado consiste en unas toallitas desechables que se introducen en la lavadora antes de la utilización de las mismas. Lo innovador es que con ellas no tenemos que preocuparnos de separar la ropa de distintos colores en diferentes lavados por miedo a que se destiñan, ya que la función que realizan es la de atrapar el tinte que se desprende de las prendas.

En este momento no existe ningún producto similar, por lo que no tiene competencia directa. Sin embargo, aunque no dispongamos de datos concretos, suponemos que en este momento las ventas son bajas debido a que todavía son apenas conocidas. En consecuencia, hay que invertir en costosas promociones y publicidad por lo que el coste se incrementará resultando alto el coste unitario por producto con lo que es de suponer que los beneficios de momento son negativos.

No todas las personas que adoptan un producto lo hacen al mismo tiempo. De este modo buscamos a consumidores innovadores, más concretamente por las características del producto, buscamos el perfil de lo que se ha venido a llamar personas de su tiempo. Es decir, personas que trabajan, con poco tiempo, con escaso conocimiento de las tareas domésticas y reconocido interés hacia ellas, que tienden a simplificar todo lo relacionado con este tema.

También tenemos que tener en cuenta en lo que se refiere a este producto, estamos tratando con una empresa pionera, lo que conlleva el asumir unos determinados riesgos. Es decir, si este producto fracasara, la daría una mala imagen a la marca, ya que no es el único producto que tiene. Sin embargo, si, por ejemplo, un cliente que está muy contento con un detergente de la marca Woolite, aunque estas toallitas le den un mal resultado, suponemos que no cambiará de detergente.

Además, Woolite tiene ya adquirida una buena imagen de marca, y una amplia gama de productos de calidad en el mercado de los detergentes para la ropa.

De momento se está dedicando a la difusión del producto haciendo publicidad de él en televisión. Pero es de suponer que empezará con una campaña de adopción dando muestras con la compra de otro producto de la línea como, por ejemplo, detergentes para ropa de color; ya que es algo muy habitual en este tipo de productos. En este punto nos parece muy importante resaltar que este producto todavía se está iniciando dentro de la propia fase de introducción; está estimulando la compra por parte del cliente de forma que este se convierte en un usuario regular.

A la vista de lo que acabamos de exponer, diremos que en este caso el proceso de adopción todavía no ha finalizado. Se están cubriendo las primeras fases pero aún no está completo. Concretando pensamos que se ha logrado la atención, los posibles compradores lo han descubierto; están buscando la información y lo están evaluando, parte de ellos lo habrán probado (en este caso con ello se implica la compra y en consecuencia, su utilización). Pero todavía no se ha llegado al punto en el que se pueda hablar de una segunda compra del producto (porque lleva muy poco tiempo en el mercado) que nos pueda aventurar un uso regular del mismo.

A su vez en este proceso también nos influirá lo que otras personas nos puedan decir en la fase de evaluación. En otras palabras, si mientras estamos pensando si utilizarlo o no alguien que consideremos conocedor de esta materia nos da una valoración favorable nos influirá positivamente, y lo mismo ocurrirá en el caso contrario. En este caso concreto la persona podría ser principalmente nuestra madre.

La estrategia de marketing que está siguiendo este producto en la fase de introducción es la de desnatado lento. Por un lado consideramos que la promoción y comunicación es baja puesto que están haciendo pocas campañas publicitarias en la televisión aunque suponemos que como hemos dicho antes, empezarán con

muestras gratuitas. Y, por otra parte, creemos que el precio es relativamente alto.

CONCLUSIÓN

En cuanto a las toallitas Woolite consideramos que es un producto bastante nuevo y que puede tener un gran éxito si encuentran una buena estrategia de marketing.

Con esto queremos decir que pensamos que se está dirigiendo demasiado a las amas de casa tradicionales y que esta empresa debería plantearse que también hay otros consumidores potenciales como los nuevos/as amos/as de casa, es decir, jóvenes independizados o estudiantes que viven en pisos. Además hay que tener en cuenta que este es un segmento que necesita ser tratado de forma diferente, y hay que aplicar otras estrategias de marketing, como, por ejemplo, hacer promociones con productos más cercanos a ellos.

FASE DE CRECIMIENTO: TECNOLOGÍA LASER APLICADA ALA OFTALMOLOGÍA

En esta fase analizaremos un servicio: la tecnología láser, pero aplicada al campo de la oftalmología; corrección de miopía, hipermetropía...

Hay que tener en cuenta que antes para corregir estos problemas de la vista se utilizaba una técnica llamada queratotomía en la que se utilizaba un bisturí con el que se hacía un corte en el ojo de forma que se corregía el problema de la vista.

Analizamos este servicio en esta fase porque consideramos que las ventas han crecido, aunque lentamente. La operación con láser es cada vez más accesible, aunque también destacamos que todavía esto se realiza en centros privados, lo que hace que su precio sea muy elevado y que sólo ciertos clientes se puedan permitir el lujo de operarse.

Sin embargo, a medida que se ha ido avanzando en el tiempo y desarrollando la tecnología, quienes prestan este servicio han ido avanzando a su vez en la curva de experiencia haciendo que baje el coste y por lo tanto el precio, maximizando así la cuota de mercado.

En este campo debemos destacar que la ventaja competitiva no será muy importante, ya que la tecnología es la misma para todas las empresas: sin embargo, los que sí adquirirán esta ventaja serán los que lleven más tiempo en el mercado prestando este servicio.

Esto se debe a que al ser la salud un tema con el que no se corren riesgos se preferirá aquellos centros con experiencia probada. Es decir, se tenderá hacia las clínicas en las que se conozca que se han operado personas con buenos resultados.

CONCLUSIÓN

Consideramos que este producto, aunque es más un servicio, está en un claro crecimiento ya que forma parte de la ciencia y es un campo que siempre está en crecimiento. También consideramos que sus posibles consumidores formen parte de un grupo selecto aunque no innovador. Por esta razón y teniendo en cuenta que es un servicio que se desarrolla dentro del campo de la salud creemos que estaría más desarrollado si se subvencionase por parte de la Seguridad Social aunque sea un servicio que se desarrolle en el ámbito privado. Esto creemos que debería aplicarse a personas que realmente lo necesitan para desarrollar su vida normal, por ejemplo personas con poca vista.

FASE DE MADUREZ: FRIGORÍFICOS COMBI

Nos encontramos ante un producto que debido al tiempo que lleva en el mercado se ha conseguido que el

coste por cliente sea el más bajo lo que implica un mayor margen unitario y a su vez se haya maximizado el beneficio. Además el número de competidores se ha estabilizado siendo los líderes del sector.

A la vista de la situación nos encontramos ante un mercado de madurez estable. Esto se justifica debido a que un frigorífico siempre es necesario en una casa.

La verdad es que en nuestro producto de la fase de madurez, la demanda está repartida entre grandes competidores: Zanussi, Fagor, Balay, New Pol... Estas empresas no sólo se dedican a los frigoríficos sino también a todo tipo de electrodomésticos.

El resto de los pequeños competidores son en su mayoría segundas marcas de los grandes nombres de fabricantes dirigidos a segmentos con un menor poder adquisitivo reduciendo a su vez la calidad y los pequeños detalles.

Respecto a los objetivos de marketing, en esta fase son menos importantes con respecto a la fase de crecimiento. Los cambios no son muy sustanciales así que lo único que se hace son pequeñas introducciones tecnológicas que se no marcan de una forma muy importante en el mercado. De modo que consideramos que el mercado de los frigoríficos está impulsando un continuo relanzamiento por medio de estas pequeñas mejoras a través de modificaciones del producto como mejoras en la calidad (frío inteligente), de estilo (panelables) y características (dispenser de agua y hielo).

En cuanto a las estrategias de marketing que sigue el mercado de frigoríficos en esta fase está claro que se adaptan a las generales:

- **Producto:** Hay muchísimos modelos y marcas entre los que pueden elegirlos clientes adaptándose a sus necesidades.
- **Precio:** El intervalo de precio entre frigoríficos de características similares es bastante pequeño. Aunque las marcas líderes siempre llevan precios más altos aunque también son las innovadoras en tecnología, diseño y garantía.
- **Distribución:** Los frigoríficos combi se han convertido en un producto muy accesible ya que la mayoría de las marcas pueden encontrarse en cualquier punto de venta. Además hay que tener en cuenta que este tipo de frigoríficos se han extendido de tal forma que al pensar en un frigorífico lo primero que viene a la cabeza es un combi y no los frigoríficos que tenían el congelador en la parte superior.
- **Publicidad:** Da la casualidad de que las marcas de nuestro producto en su mayoría fabrican más electrodomésticos, con lo cual hacen publicidad no sólo de los electrodomésticos sino de la marca. Es fácil ver un anuncio de, por ejemplo, una cocina donde todos los electrodomésticos sean de una misma marca. Así el consumidor sabe que puede tener toda la cocina de la misma marca.

CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, después de estudiar este producto vemos que se ha convertido en algo muy familiar. No obstante, si las distintas marcas no quieren perder fuerza respecto a la competencia deberían seguir trabajando en el producto. En otras palabras, que aunque básicamente lo que se espera de un frigorífico es que genere frío para conservar los alimentos también se valora por ejemplo el como lo haga. De este modo, habrá de tenerse en cuenta a su vez la nueva forma en la que se distribuyen las cocinas y sobre todo el uso que se le va a dar (tipo de alimentos, bebidas).

FASE DE DECLIVE: LAS CERILLAS

El producto que hemos decidido analizar en esta fase son las cerillas.

Pensamos que este producto está en la fase de declive porque entre otras muchas características hay un claro descenso en las ventas. Esto se debe a la sustitución de las cerillas por los mecheros. Aunque este es el principal sustitutivo también influye que algunos electrodomésticos, como la cocina de butano, se hayan ido sustituyendo por otros más modernos como las cocinas de inducción y las vitrocerámicas.

Respecto a los clientes rezagados creemos que son en su mayoría personas mayores para las que las cerillas han formado parte de su vida y por costumbre siguen consumiéndolas. También podríamos añadir ciertos aparatos (algunos calentadores) que es más conveniente encender con cerillas.

En cuanto a los competidores están en claro descenso puesto que como dijimos en clase, normalmente no merece la pena mantener un producto en declive por los costes que ello supone.

Refiriéndonos al objetivo de reducir gastos se ha conseguido ya que se han disminuido las inversiones en publicidad porque ya no hay anuncios pero siguen utilizándose como regalos puntuales véase, por ejemplo, que es un regalo habitual en las bodas a modo de recuerdo.

También se han disminuido los gastos en distribución porque se encuentran en menos puntos de venta y más especializados como los estancos, siendo más difícil verlas en bares o cafeterías.

CONCLUSIÓN

En esta fase nos encontramos ante un producto que está totalmente obsoleto; es decir, aunque queden todavía en algunos puntos de venta (como estancos) poco a poco están desapareciendo cada vez más hasta hacerlo por completo. Creemos que a este respecto no se puede hacer nada para alargar su ciclo de vida ya que su principal sustituto, el mechero, está muy desarrollado.

1

6