

Por: Alex Morales  
Ipsos APOYO



## ¿Cómo pronosticar el éxito de un nuevo producto antes de su lanzamiento?

Los marketers conocen cabalmente el reto que implica el lograr un lanzamiento exitoso de un nuevo producto en el mercado. Con muchas variables en juego, hasta hace muy poco ha sido muy difícil identificar qué factores se pueden y deben controlar para incrementar las probabilidades de éxito de un nuevo producto.

En un artículo previo, habíamos referido los indicadores que se están convirtiendo en los referentes para la estimación de éxito de un nuevo producto, con base al análisis de la base de datos de la herramienta de pronóstico de ventas que denominamos DESIGNOR.

La base de datos global de DESIGNOR, está compuesta por alrededor de 10.000 productos nuevos y más de 55.000 marcas. Estos indicadores son 3: **Relevancia**, **Expensiveness** o Percepción de precio y **Diferenciación**; conociendo el resultado de los cuales, se reduce al máximo el riesgo de fracaso antes del lanzamiento de un producto nuevo.

A continuación les mostramos evidencias de por qué **RED** es un excelente pronosticador de éxito para un nuevo producto.

### ¿Cuándo podemos hablar del éxito de un nuevo producto?

De acuerdo a la consultora internacional Booz Allen & Hamilton, aproximadamente el 70% de los productos que se lanzan desaparecerán de la góndola dentro de los dos años de haber sido lanzados.

Podríamos suponer, entonces, que un producto exitoso es aquel que permanece en góndola por 2 años luego de su introducción. Sin embargo, a pesar de que esta definición es intuitiva y fácil de medir, no sería conveniente si el objetivo es aislar los factores relacionados con la oferta que las empresas o sus áreas de marketing pueden controlar.

Por ejemplo, si un producto es lanzado en una categoría donde conviven pocas marcas, o donde la competencia es débil; un producto mediocre puede subsistir en la góndola por largo tiempo. Además, este tipo de productos puede mantener sus ventas con una fuerte inversión en publicidad y/o promociones o reduciendo inclusive su precio. ¿Entonces como medir el éxito de un producto?

Para medir las fortalezas y debilidades de un producto, es importante identificar primero un indicador de éxito que tome en cuenta la competencia, pero se aisle o sea independiente de las acciones de marketing que pueda emplear la empresa. Para controlar estas acciones de marketing, una aproximación lógica sería enfocarse en la prueba del producto (*trial*) y en la tasa de recompra. Un *trial* exitoso para un producto podría ser definido como tal, si el indicador es mayor al esperado para su categoría.

Habiendo definido un *trial* exitoso, el análisis a la base de datos del DESIGNOR identificó un trío de indicadores denominado **RED**, como los que podían predecir mejor el *trial* de un nuevo producto.

### Relevancia

Es la capacidad que tienen los nuevos productos, de *linkear* con las necesidades de los consumidores, tanto a nivel funcional como emocional; es decir, deben satisfacer realmente sus necesidades. Como ejemplo de esa conexión relevante con la necesidad de los consumidores podemos mencionar los paños desinfectantes de Clorox, que nacieron de la necesidad del consumidor de emplear menos tiempo y otros recursos, en la limpieza y desinfección de las manos, utensilios y muebles en el hogar.

El análisis que tratamos revela que el 81% de nuevos productos con un alto score en relevancia, lograron el éxito luego de su lanzamiento, de acuerdo a la definición de éxito que diéramos líneas arriba; mientras que solo un 22% con un bajo score en este indicador, lograron destacar en el mercado.

Indicador de Relevancia	Probabilidad de éxito para un nuevo producto
Alta	81%
Media	47%
Baja	22%

Por ello, la Relevancia no solo es un fuerte predictor del éxito de un nuevo producto, es un indicador que los marketers pueden medir con claridad.



## Relevancia vs. Intención de Compra

¿Y que pasa con la intención de compra? Es la pregunta que muchos lectores se harán, ya que este indicador es utilizado tradicionalmente como un importante medidor de éxito para un nuevo producto por su alta correlación con la compra real. Sin embargo, el análisis con DESIGNOR demuestra que, Relevancia es un mejor pronosticador de éxito que la Intención de Compra (IC).

Productos con altos scores de Relevancia, obtienen mayores índices de éxito (81%) que productos con un alto score de IC (70%). A la inversa, productos con baja Relevancia tienen menos probabilidad de éxito que productos con baja IC (22% de probabilidades de éxito para productos con baja Relevancia versus 32% de probabilidades de éxito para productos con baja IC)

Estos hallazgos nos indican que se pueden tomar mejores decisiones con el indicador de Relevancia, porque:

- Es menos dependiente de un concepto y más dependiente de una idea subyacente.
- Los elementos ejecucionales del concepto tienen un menor impacto sobre la Relevancia que sobre la Intención de Compra.
- Es una medición clave a más largo plazo que refleja el potencial de éxito sostenido.

## Expensiveness o Percepción del precio

Es la medida en la que una innovación es percibida como de mayor o menor precio al ofrecido por la competencia.

Si un producto no es considerado por los consumidores como caro, parte con una buena chance de éxito (66%), mientras que si es considerado caro, tendría solo un 35% de probabilidades de éxito.

Indicador de Expensiveness	Probabilidad de éxito para un nuevo producto
Baja	66%
Media	50%
Alta	35%

## Diferenciación

Es la manera como un nuevo producto provee beneficios de una manera única y distinta en comparación con la competencia.

Si un producto es considerado por los consumidores como diferente versus los competidores, tiene mayores posibilidades de éxito (68%) que otro que no es percibido como tal (35%).

Indicador de Diferenciación	Probabilidad de éxito para un nuevo producto
Alta	68%
Media	47%
Baja	35%

Como ejemplo del poder de la Diferenciación para un lanzamiento, podemos citar el de Kraft Bagel-fuls. Antes de su introducción, el consumidor solo encontraba panes frescos\* o congelados en el mercado. Este producto venía ya relleno de queso crema de la misma marca (Philadelphia). Con este producto, los consumidores pueden ahorrar tiempo y dinero, al no tener que comprar 2 productos por separado y en el untado del queso en el pan.

## El poder combinado de la Diferenciación y Expensiveness

Cuando Diferenciación se combina con Expensiveness, la performance de predicción de éxito para un nuevo producto, se vuelve más fuerte inclusive.

Si un producto obtiene un indicador bajo en Expensiveness, y en Diferenciación está entre medio y alto, las probabilidades

Diferenciación	Expensiveness		
	Baja	Media	Alta
Alta	78%	73%	54%
Media	77%	39%	26%
Baja	44%	38%	24%

des de éxito serían muy buenas (cercanas al 80%). Inclusive, si en Expensiveness obtiene un rango medio, pero es alto en Diferenciación, las posibilidades de éxito son todavía buenas (73%). *Este hallazgo confirma que un producto altamente diferenciado, puede soportar un precio alto.*

## La repetición de compra

Por supuesto que el éxito de un nuevo producto no solo depende de la prueba o trial, sino también de la repetición de compra. Y el factor que la predice con mayor exactitud es la percepción del consumidor hacia la performance del producto. Por ello, si combinamos el indicador de Performance luego de la prueba del producto, con el de Expensiveness, logramos un potentísimo predictor de éxito.

En el análisis de resultados de la base del DESIGNOR, la mejor oportunidad de éxito (97%) se da, cuando un producto logra alcanzar un indicador bajo o medio de Expensiveness con un indicador de alta Performance. Contando con esta combinación de indicadores, un producto tiene inclusive una alta probabilidad de éxito (91%), si a pesar de lograr un indicador medio en Performance, consigue un indicador bajo en Expensiveness.

Performance	Indicador de éxito para un nuevo producto Expensiveness		
	Baja	Media	Alta
Alta	97%	97%	45%
Media	91%	50%	18%
Baja	24%	6%	3%

## En conclusión

El haber identificado a la Relevancia, Diferenciación y Expensiveness o percepción del precio, como indicadores críticos para predecir el éxito de un nuevo producto es un importante avance en la investigación de mercados. En Ipsos Marketing monitoreamos estos indicadores a través de las diferentes etapas en la investigación de un nuevo producto. Estamos seguros de que, midiendo estos indicadores, los marketers incrementarán sus probabilidades de lanzamientos exitosos en un mercado cada vez más competitivo como el nuestro. ■