

# Claves en el lanzamiento de productos al mercado

José Luis Pastor

<http://jose-luis-pastor.blogspot.com>





Comprar  
publicidad

Conseguir  
más  
distribución

Vender  
más  
productos

Generar  
beneficios

# Adiós al marketing de masas

# The New Marketplace

## Marketing de la Larga cola



***Algunas reflexiones previas***

¿Qué es algo extraordinario?

**Algo de lo que vale la pena  
hablar.**

**El marketing debe construir productos y servicios en los que vale la pena fijarse.**

¿qué han hecho los  
departamentos de marketing  
hasta ahora?

**Cogen un producto casi  
acabado y se gastan el dinero  
en comunicar sus beneficios**

# La televisión y los medios de masas ya no son nuestras armas secretas

**Sólo innovando  
destacaremos**

**El error es tratar la atención  
de nuestros clientes como un  
recurso a explotar, en vez de  
cómo un valor**

**Los consumidores agotados  
rechazan compartir su  
atención.**

**Por ello, confían en sus  
proveedores habituales y en  
su red de amigos**

**Si descubriéramos un nuevo medicamento para el dolor de cabeza, ¿qué haríamos?**

**Invertir en publicidad para  
darlo a conocer.**

**Pero nos encontraríamos con  
algunos problemas.**

**Pongamos que quiere lanzar  
al mercado un libro sobre  
yoga.**

**Existen más de 500  
referencias sólo en EEUU**

**Activar el boca-oído no es sencillo en mercados satisfechos.**

**La realidad nos dice:**

**Crear productos ordinarios y seguros, y hagamos una gran campaña de publicidad.**

**La vieja regla del marketing**

15%  
Early  
Adopters

35%  
Mayoría temprana

50%  
Consumidores Tardíos

2,5%  
Líderes de opinión

50%

**Conectores**  
**Expertos**  
**Vendedores natos**

**El director de marketing del pasado valoraba la cantidad de gente a la podía llegar.**

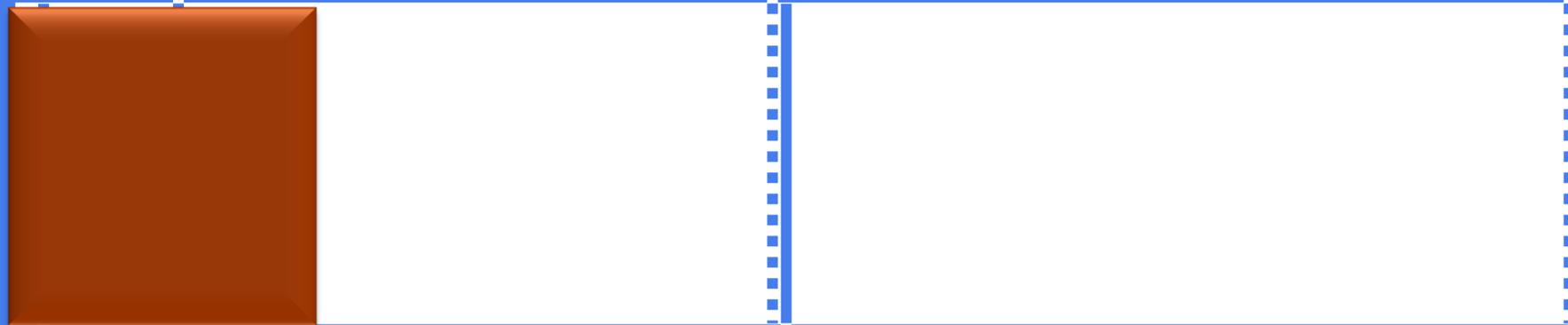
**El error es pensar que el  
valor de un grupo  
dependiente de su tamaño.**

**¿de qué depende?**

15%  
Early  
Adopters

35%  
Mayoría temprana

50%  
Consumidores Tardíos



2,5%  
Líderes de opinión

50%

**Es inútil lanzar publicidad  
dirigida a nadie.**

**Debemos hacerlo en el  
momento que están  
buscando ayuda.**

**¿qué gracia tiene hacer  
publicidad para todo el  
mundo de un producto que  
no gusta a todo el mundo?**

**Los productos se lanzan con  
comunicación**

**Y se consolidan con  
publicidad**

***Innovar en producto***

**En tiempos de crisis nos dicen que no arriesguemos**

**En tiempos de bonanza que  
podemos permitirnos ser  
conservadores**

**La seguridad es un riesgo**

**Si quieres ser líder tienes que  
romper las reglas**

# ¿Cuál fue el éxito del VW escarabajo



**¿qué tiene en común las  
marcas y productos que  
triunfan en el contexto  
actual?**









**LIZARRAN**

*Tabernas Selectas*

**Hotel Phoenix**  
**Situado en uno de los peores**  
**barrios de San Francisco.**

**¿quién va a querer alojarse**  
**en este hotel?**

**¿Cuántos restaurantes  
aburridos conocemos?**

**Nos han educado con la creencia que las críticas conducen al fracaso.**

**¿qué significa que un  
producto es aburrido?**

**Se suavizan los aspectos que  
les diferencian.**



Voss



Ty Nant



1 Litre



Gvarzia



Llandyr



Bling H2O



Fiji



Ty Nant



Iceberg Glacial



Hildon



OCO



SPA



**¿qué ocurriría si diéramos parte de nuestro presupuesto de marketing a los creadores del producto?**

**Si uno viaja con una  
compañía aérea y llega sano  
y salvo a su destino... NO SE  
LO CUENTA A NADIE.**

**El mayor problema es asumir  
que las cosas son como son  
porque son así desde hace  
tiempo**

**El verdadero crecimiento  
llega con productos que  
molestan, ofenden, no  
gustan, son demasiado  
caros, demasiado baratos...  
para muchos.**

**Lanzamiento de productos**



***GRACIAS***