

Oportunidades de mercado para los productos de valor agregado

Luis Cancino López

Julio 24 de 2013, Guadalajara, Jal.



Definición:

Valor agregado o valor añadido en términos de marketing es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores y que aporta cierta diferenciación a un producto o empresa.

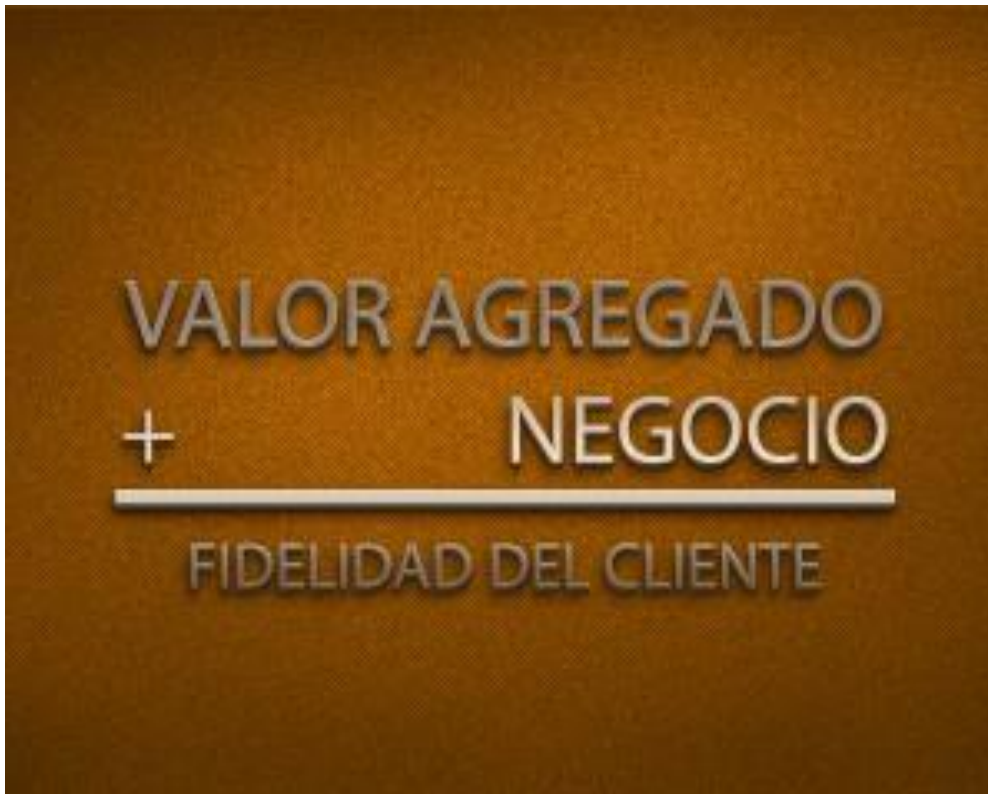
Ejemplos:

- Vegetales preempacados
- Talleres de finanzas personales para cuentahabientes de bancos
- Clínicas de mejoramiento del hogar HOME DEPOT
- Transformación total o parcial de nuestras materias primas (queso parmesano rallado)

La competitividad de nuestra empresa tiene una relación directa con el dar valor agregado a nuestros productos o servicios

Algunos ejemplos de valor agregado aplicado en alimentos

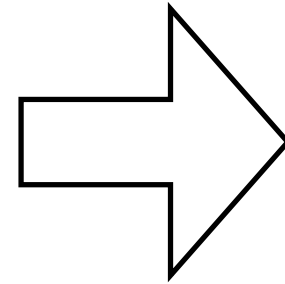




El valor agregado está encaminado a satisfacer y en el mejor de los casos, superar las expectativas que tienen nuestros clientes con respecto a nuestros productos

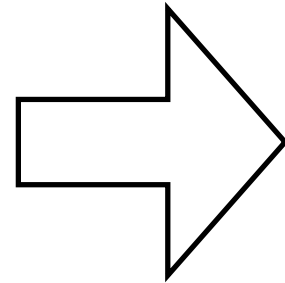
Los productos de valor agregado son generadores de ventajas...

- ✓ Vida de anaquel extendida
- ✓ Facilidad de manejo
- ✓ Porciones apropiadas y consistencia en calidad
- ✓ Variedad



Para el consumidor

- ✓ Amortigua picos de estacionalidad o periodos de crianza
- ✓ Uso de cortes o piezas de baja demanda
- ✓ Independencia del esquema de precios de commodities
- ✓ Escalamiento de lotes de producción en función de la demanda



Para el fabricante

El proceso básico para generar productos de valor agregado

Debemos tener

claro:

¿Qué queremos hacer?

¿Qué necesito para hacer lo que quiero?

¿Cómo lo hago?

¿Lo que yo como empresa quiero hacer es útil para quién?

¿Cómo y a quien lo vendo?

¿Cuál es mi objetivo al hacer ese producto o servicio?..... ¿Mi objetivo se cumple?



El desarrollo de productos de valor agregado requiere el trabajo de grupos interdisciplinarios.



Gastronomía



Finanzas

Ciencia y tecnología
R & D



Mercadotecnia

Teniendo siempre en mente estos dos principios....



Desarrollar una idea simple...

... que satisfaga las necesidades del mercado objetivo



Hay muchas formas para escuchar y otras tantas más para responder...



Formas para escuchar:

- Estudios de consumidor:
 - a) encuestas en centros de afluencia
 - b) online
 - c) Agencias
 - d) Focus Groups etc..

**El consumidor es la razón de ser de nuestra
marca**

Una vez que hemos identificado a nuestro consumidor y sus necesidades ahora debemos preguntarnos

.....¿ qué hábito, percepción o creencia queremos construir, reforzar, aumentar o cambiar para....hacer crecer nuestro negocio?



- EL pollo tiene hormonas y DAÑA a mis hijos
- El huevo aumenta el colesterol = es malo
- El pollo tiene propiedades curativas

Conociendo a nuestro consumidor objetivo ... identificando segmentos

...



Deportistas



Devoradores

Necesitamos un proceso disciplinado que nos ayude a mejorar la

~~probabilidad de éxito en nuestros procesos de valor~~

Definir la necesidad a satisfacer

Explorar los distintos modos en que esta necesidad puede ser satisfecha

Desarrollar los procedimientos, técnicas o tecnologías para implementar el valor agregado

Verificar que el valor agregado de nuestro producto o servicio tenga el impacto que esperamos

Lanzar nuestro producto o servicio con valor agregado a través de los canales apropiados

Medir los beneficios del impacto (\$)

¿Dónde está la oportunidad y cómo lo hago?

- Desarrollos locales a la medida
- Cadenas de restaurantes pequeñas o distribuidores regionales

¿Necesito una línea de empanizados?

Procesos de Innovación.

- Entendimiento de los consumidores.
- Entendimiento de los segmentos.
- Creatividad

Definir el segmento, productos y tamaño de mi mercado.



Diversificación:

- Finger Foods
- Guisados o platillos ready2eat

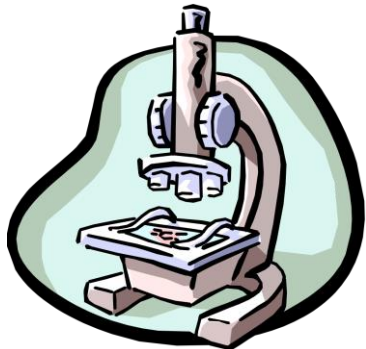
Valor agregado es más una cuestión de eficiencia

Desarrollar propuestas de valor NO solo productos

Identifica la necesidad del consumidor



Grandes ideas
De productos



Proceso
Ganador de
desarrollo

Necesidades

Desarrollar productos que cumplan con la
necesidad

Algunos ejemplos de implementación de valor agregado

Aseguradoras - Servicios complementarios

Guten - Productos de carne listos para comer

Tyson - Omelettes

Boneless Wings



Boneless Wings



Luis Cancino López

readytoeatmx@gmail.com