

Para convertir un producto nuevo en un habitual, el consumidor deberá meterlo en la cesta al menos 7 veces

Publicado en: [Interés General](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#)



Un estudio de Nielsen revela la correlación existente entre el lanzamiento de novedades al mercado, la inversión en innovación y marketing y el éxito o fracaso de los productos. El objetivo de toda novedad de producto es afianzarse en la cesta de la compra, pero se requiere tiempo y no todas lo consiguen. Hasta siete compras son necesarias para que ese lanzamiento se convierta en un habitual del consumidor, según Nielsen.

No obstante, se van perdiendo compradores por el camino, pues, entre la primera compra y la primera repetición, la mitad se esfuma y así de forma exponencial por cada repetición hasta que se estabilizan las ventas en la octava compra.

Esto demuestra lo importante de trabajar la experiencia de consumo, de que esa novedad solvente correctamente la necesidad del consumidor y sólo así poder tener un buen comportamiento en el

lineal. De hecho, la diferencia de ventas entre el lanzamiento que mejor se desenvuelve y el que peor es del 30%.

Tan imprescindible es el esfuerzo en marketing una vez lanzado el producto, como todo el trabajo previo de investigación y desarrollo para asegurarse que la nueva referencia no caerá “en saco roto” cuando salga el mercado. Y es que las prisas se pagan caro, pues la tasa de fallo de un producto lanzado cuando los tests previos demostraban que no estaba preparado es de un 80%.

En este sentido, Nielsen ha hecho una comparativa en el pre y post lanzamiento de un producto de gran consumo con uno tecnológico. En el de gran consumo, se dedica menos de un 2% del presupuesto al “acabado” de la novedad y un 15% en marketing para animar su venta cuando se lanza, mientras que con un gadget tecnológico es lo contrario, un 13% en investigación y desarrollo y un 2% en marketing.

No obstante, esto no significa que el marketing no sea relevante. Es preciso dar un apoyo continuado al lanzamiento más allá del primer año, hasta el segundo o incluso el tercer año de vida. Y para ello es fundamental ajustar el plan de marketing para esta novedad, algo que no es fácil, dado que entre el presupuesto planeado y el finalmente ejecutado puede haber una diferencia de hasta el 30%.

Un menor esfuerzo presupuestario en marketing pasados los doce primeros meses de vida puede tener un importante impacto, pues Nielsen constata cómo productos cuyas ventas cayeron un 10% o más en su segundo ejercicio, tuvieron la quinta parte del presupuesto destinado a marketing del primero. Esta es una de las razones que explican que sólo dos de cada diez novedades mejoren sus resultados con respecto al primer año.

Según la directora de Innovación de Nielsen, Cristina Rojo, “no trabajar bien la experiencia de consumo sin asegurarse de que la novedad responda correctamente a la necesidad del consumidor no augura precisamente un buen comportamiento en el mercado. Apenas un 5% logra venta incremental cuando eso sucede, una ratio de éxito ínfima. La rapidez en querer posicionar una innovación en el mercado no puede traducirse en precipitación porque lo más probable es que eso suponga no pasar del año de vida y perder toda la inversión realizada por la empresa en ese nuevo producto”.

Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/>