

FIJACIÓN DE OBJETIVOS EN EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EN LA EMPRESA AGROALIMENTARIA

Ana Garrido Rubio; Eva Martínez Salinas; Jaime Gómez Villascuerna
Universidad de Zaragoza

RESUMEN:

El desarrollo de nuevos productos es una de las tareas más importante de las empresas, ya que de ella depende el futuro de las mismas. El principal problema con el que se enfrentan es que no todos los productos que lanzan al mercado van a tener éxito. Por ello, es interesante para las empresas conocer que aspectos influyen en el éxito o fracaso de un nuevo producto.

Este trabajo trata de analizar la relación que existe entre los objetivos fijados por las empresas en el momento de lanzar un nuevo producto al mercado y el hecho de que éste haya tenido éxito o fracaso. La información utilizada se obtuvo a partir de una encuesta realizada a empresas del sector agrolimentario.

Los análisis realizados permiten concluir que los objetivos de lanzamiento que pretenden incrementar la presencia en el mercado y mejorar la imagen de la empresa pueden ser determinantes para el éxito de un producto en el mercado.

Palabras clave: nuevos productos, éxito o fracaso, objetivos de lanzamiento.

1.- INTRODUCCION

Cualquier nuevo producto o servicio que se lanza al mercado va a permanecer en él un tiempo determinado. Esto es debido a que ese nuevo producto o servicio, que inicialmente era novedoso, se convierte en obsoleto y es sustituido por otro mejor. Además, las preferencias de los consumidores varían con el tiempo, de forma que aquel artículo que apareció como nuevo en el mercado, rápidamente se convertirá en un elemento cotidiano del mismo, y tras un período de estabilidad tenderá a desaparecer del horizonte comercial.

Debido a esta situación, la mayoría de las empresas deberían comprometerse en el desarrollo y búsqueda constante de nuevos productos, llegando incluso a provocar la llamada "destrucción creadora" (Levit, 1977), que lleva a las empresas a lanzar nuevos productos, incluso aunque esto suponga eliminar del mercado algunos de los que habían sido diseñados anteriormente.

Los nuevos productos constituirán un elemento importante de la empresa que contribuirá a la estabilidad y al crecimiento futuro de la misma, y es ahí donde las estrategias de marketing dirigidas hacia el desarrollo de innovaciones en producto permitirán a cualquier entidad alcanzar sus propósitos de rentabilidad. Lambin (1995) señaló que entre el 40 y el 60% de la cifra de ventas de cualquier compañía rentable corresponde a productos que no existían hace cinco años. Esto demuestra que es necesario el desarrollo de nuevos productos para asegurar la supervivencia de cualquier empresa en el mercado. Pero esta tarea no va a ser fácil debido, entre otras razones, a la naturaleza cambiante del consumidor y a la velocidad con la que se desarrollan las innovaciones en la actualidad. Así, nos encontramos con situaciones en las que un producto no consigue el éxito esperado en el mercado, suponiendo para la empresa una disminución de sus beneficios. Por ello, una cuestión de interés para las empresas es conocer los factores que pueden favorecer el éxito de los nuevos productos.

El propósito fundamental de este trabajo consiste en estudiar los objetivos perseguidos por las empresas que introducen nuevos productos en el mercado español y concretamente, en el sector de alimentación. Así, trataremos de investigar si los objetivos con los que se lanzó un nuevo producto en el mercado, han determinado de alguna forma su éxito o fracaso en el mismo. En otros términos, se trata de ver si existen algunos objetivos de lanzamiento de nuevos productos que garanticen el éxito de los mismos en el mercado.

El trabajo se estructura en varios apartados, tal y como se describe a continuación. En primer lugar, se recoge una breve revisión de la literatura relacionada con el éxito y el fracaso de los nuevos productos, que sirve de base para el desarrollo empírico posterior. En segundo lugar, se presenta la metodología utilizada. Posteriormente, se realiza un análisis dividido en dos partes: por un lado, se realiza la tabulación cruzada entre objetivos de lanzamiento y éxito vs. fracaso, aplicando, además, un test de hipótesis para comparación de medias; y por otro, partiendo de los datos suministrados por la tabla de contingencia, se aplicarán modelos log-lineales con los que se tratarán de corroborar los resultados antes obtenidos. Por último, las conclusiones recogen los principales resultados obtenidos.

2.- REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las empresas introducen cada año miles de nuevos productos en el mercado tratando de que se conviertan en un éxito comercial; sin embargo, una parte importante de ellos fracasan (Booz, Allen y Hamilton, 1982).

El interés por el estudio de las causas que han conducido al éxito o al fracaso de un nuevo producto ha constituido un elemento de discusión durante estos últimos años. Así, durante la década de los ochenta las investigaciones se han centrado en estudiar el fenómeno del acortamiento del ciclo de vida de los productos, derivado –entre otras razones– de la aceleración del proceso de obsolescencia y del rápido cambio en los gustos del consumidor. En este sentido, Gold (1987) y Cordero (1991) señalan cómo en cualquier tipo de industria existen consumidores dispuestos a adquirir continuamente nuevos productos, por lo que aquellas empresas que demuestren mayor capacidad de innovación obtendrán importantes beneficios y ventajas y verán acelerado su proceso de difusión. Aquellas otras que no puedan seguir el ritmo innovador perderán competitividad. (Santos, 1996).

Los trabajos desarrollados en la presente década han dado un paso más y se han centrado en analizar las estrategias de entrada de los nuevos productos en el mercado, tratando de estudiar si las empresas que comercializan sus productos, en primer lugar, obtienen mayores ventajas que sus competidores. Así, los trabajos de Cooper *et al.*, (1993 y 1994) y de Barczak (1995), no encuentran diferencias significativas en resultados para aquellas empresas que han entrado al mercado como pioneras.

El desarrollo de nuevos productos juega, por tanto, un papel fundamental en el éxito de las empresas. Prueba de ello son los estudios de Coopers&Lybrand (1985) y Andersen Consulting (1992) dirigidos a conocer si aspectos como la innovación y la diferenciación de productos constituyen un elemento clave en el incremento de la cuota de mercado de las empresas. Pero la principal traba con que se encuentran las empresas a la hora de comercializar nuevos productos es el elevado índice de fracaso, que se sitúa para productos de consumo en torno al 40% (Crawford, 1987 y Kotler, 1995). Así pues, el desarrollo de nuevos productos se confirma como una actividad arriesgada para la empresa Montoya-Weiss *et al.* (1994), y justifica, por tanto, una atención especial.

Nuestro trabajo pretende profundizar en las razones que motivan a las empresas a entrar en mercados de consumo, comercializando nuevos productos. Además, el estudio de estos motivos puede arrojar pistas de cara a determinar qué objetivos, de los que se han planteado las empresas, pueden alcanzarse con éxito.

3.- METODOLOGÍA

Este trabajo se centra en el análisis del sector agroalimentario español. El dinamismo que caracteriza a este sector en cuanto al continuo desarrollo de nuevos productos, así como el porcentaje de gasto que los españoles dedican hacia el mismo (García, 1998) nos llevaron a elegirlo para la realización del estudio.

La población a estudiar está constituida por las 385 mayores empresas del sector, medidas en cifra de ventas, que se enmarcan dentro de distintos subsectores como son: aceites, cárnicas, dulces y chocolates, entre otros. Las ventas de estas sociedades en 1997 variaban considerablemente, desde 3.000 a 32.328 millones de pesetas. Lógicamente, y en consecuencia con lo anterior, el número de empleados también variaba teniendo empresas desde 6 a 6.000 empleados y con una media cercana a los 620.

Se envió por correo un cuestionario, a las 385 empresas mencionadas, en el que se solicitaba información acerca de dos nuevos productos, uno que hubiese tenido éxito y otro fracaso, lanzados al mercado en los últimos 5 años¹. En el momento de realizar este trabajo², se disponían de 47 encuestas válidas, lo que proporcionaba datos sobre 85 lanzamientos de nuevos productos 46 de los cuales habían tenido éxito en el mercado y 38 habían fracasado.

La encuesta se dirigía a miembros de la alta dirección de la empresa, con el fin de que pudiesen responder adecuadamente acerca de todos los aspectos sobre los que se les solicitaba información. Cerca de tres cuartas partes de los encuestados (72%) eran directivos del área de Marketing, un 7% del área Administrativo-Financiera, aproximadamente un 11% pertenecían a Dirección General y el resto (11%) a otros departamentos (Tabla 1). Todos ellos eran responsables o estaban vinculados al proceso de desarrollo de nuevos productos por lo que estaban perfectamente capacitados para responder al cuestionario.

TABLA 1.- DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS POR DEPARTAMENTOS

	FRECUENCIA
MARKETING	61
ADMINISTRACIÓN / FINANZAS	6
DIRECCIÓN GENERAL	9
OTROS	9
TOTAL	85

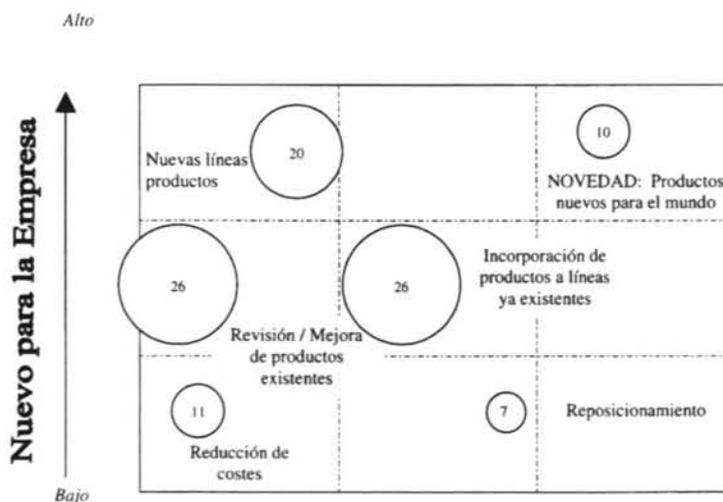
Respecto a las distintas categorías de productos analizadas, un 39,3% de los encuestados, consideraban sus artículos completamente nuevos tanto para la empresa como para el mercado, es decir, lo que podría denominarse como verdaderas innovaciones; un 26,2% los consideraban nuevos para la empresa pero no para el mercado, mientras que un 23,8% de productos eran artículos que se incorporaron a líneas ya existentes. En porcentajes ya inferiores, un 7,1% de los productos resultaron ser mejoras o revisiones de otros ya existentes, un 2,4% eran productos que ya existían y que ahora se dirigen a nuevos mercados, y finalmente, un 1,2% productos existentes, es decir, conocidos tanto por la empresa como por el mercado, pero que ahora se fabrican a menor coste (Tabla 2).

TABLA 2.- DISTRIBUCIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

	FRECUENCIA
PTO. COMPLETAMENTE NUEVO TANTO PARA SU EMPRESA COMO PARA EL MERCADO	33
PTO. NUEVO PARA SU EMPRESA QUE LE PERMITE ENTRAR EN UN MDO YA ESTABLECIDO	22
EL NUEVO PTO. SE INCORPORÓ A UNA LÍNEA QUE YA POSEÍA LA EMPRESA	20
EL NUEVO PTO. ES UNA MEJORA O REVISIÓN DE OTRO YA EXISTENTE	6
ES UN PTO. QUE YA EXISTÍA PERO QUE AHORA SE DIRIGE A OTRO MDO	2
ES UN PTO. YA EXISTENTE PERO FABRICADO AHORA A MENOR COSTE	1
NS/NC	1
TOTAL	85

Los porcentajes comentados, tal y como puede verse en la Figura 1, difieren bastante de los obtenidos por Booz, Allen y Hamilton (1982) en su estudio. Esto puede ser debido a que las empresas consideradas en este trabajo pertenecen únicamente al sector agroalimentario, mientras que el estudio de dichos autores comprendía empresas pertenecientes a diversos sectores.

FIGURA 1: CLASES DE NUEVOS PRODUCTOS



Fuente: Booz, Allen y Hamilton (1982)

¹ Periodo utilizado por otros autores como Hultink et al. (1997)

² La primera fase de envío se realizó entre Abril-Mayo de 1998, la segunda fase se realizó entre Noviembre- Diciembre de 1998, y en la actualidad se está enviando de nuevo el cuestionario a las empresas que no han contestado todavía.

En cuanto a la estrategia llevada a cabo por la empresa, y siguiendo la tipología utilizada por Miles y Snow (1978)³, un 20% de las empresas se consideraban defensoras, un 51,8% innovadoras, un 22,4% imitadoras y un 5,9% no agresivas (Tabla 3). También es importante señalar que de todas las encuestas recibidas, el porcentaje de empresas que introdujeron satisfactoriamente nuevos productos es mayor (97,8%) que el porcentaje de aquellas con lanzamientos fracasados (80-85%).

TABLA 3.- DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN LA TIPOLOGÍA DE MILES Y SNOW

	FRECUENCIA
DEFENSORA	17
INNOVADORA	44
IMITADORA	19
NO AGRESIVA	5
TOTAL	85

4.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

La principal finalidad de este artículo es analizar los objetivos por los se lanzan nuevos productos en el sector agroalimentario español y determinar si existe alguna relación entre los objetivos por los que inicialmente se lanzó dicho producto y el éxito o fracaso posteriormente alcanzado. Los últimos datos acerca del sector agroalimentario indican que a partir del último trimestre de 1998, dicha industria comenzó a sufrir una fuerte desaceleración de su crecimiento⁴.

Este trabajo pretende estudiar diferencias entre los productos que tienen éxito en el mercado y los que fracasan, con el fin de establecer en el futuro, estrategias que ayuden a las empresas a lograr una introducción exitosa de los nuevos productos.

El análisis se va a realizar en dos partes claramente diferenciadas:

1. Teniendo en cuenta que la pregunta origen del análisis tenía la posibilidad de respuestas múltiples, se realiza una tabulación cruzada entre objetivos y éxito vs. fracaso, y se aplican test de hipótesis para comparación entre medias⁵.
2. En segundo lugar y partiendo de los datos proporcionados por la tabla de contingencia, se aplican modelos log-lineales⁶.

El análisis de tablas de frecuencias, cuando las variables que se cruzan son categóricas, se denomina tablas de contingencia y se utiliza generalmente en estudios de mercado. La tabla 4, recoge la tabulación cruzada entre objetivos y éxito vs. fracaso. Tal y como puede observarse en ella, expandir la gama de productos (82,6% y 84,2%) e incrementar la presencia en el mercado (78,3% y 52,6%), parecen ser los objetivos más importantes a la hora de lanzar un nuevo producto en el mercado tanto para el caso de éxito como para el de fracaso. Sin embargo, para el caso de productos con éxito los siguientes objetivos, ordenados de mayor a menor importancia son: mejorar la imagen de la empresa (54,3%), sacar partido a mercados existentes (43,5%) y adelantarse a la competencia (34,8%). Para productos que fracasan el orden varía, siendo su distribución en esta ocasión: adelantarse a la competencia (42,1%), sacar partido a mercados existentes (34,2%), mejorar la imagen de la empresa y establecerse firmemente en un nuevo mercado (23,7%). No obstante, sólo se encontraron diferencias significativas entre productos de éxito y fracaso respecto a dos objetivos de introducción: incrementar la presencia en el mercado ($p < 0,05$) y mejorar la imagen de la empresa ($p < 0,01$). En ambos casos, los dos parecen ser objetivos más propios de productos de éxito que de fracaso. También es importante señalar, que la media del conjunto de objetivos resultó más alta para productos de éxito (3,87) que para productos de fracaso (3,27), si bien este resultado no fue estadísticamente significativo.

TABLA 4.- OBJETIVOS DE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

OBJETIVOS	PTOS. ÉXITO	PTOS. FRACASO	T-VALOR
- EXPANDIR LA GAMA DE PRODUCTOS	82,6%	84,2%	0,194
- INCREMENTAR LA PRESENCIA EN EL MERCADO	78,3%	52,6%	-2,499 *
- MEJORAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA	54,3%	23,7%	-3,007 **
- SACAR PARTIDO A MERCADOS EXISTENTES	43,5%	34,2%	-0,445
- ADELANTARSE A LA COMPETENCIA	34,8%	42,1%	0,682
- ESTABLECERSE FIRMEMENTE EN UN NUEVO MERCADO	28,3%	23,7%	-0,470
- SACAR PARTIDO A UNA NUEVA TECNOLOGÍA	19,6%	15,8%	-0,445
- LEVANTAR BARRERAS PARA LA COMPETENCIA	17,4%	18,4%	0,121
- UTILIZAR EL EXCESO DE CAPACIDAD PRODUCTIVA	10,9%	15,8%	0,659
- FABRICAR PRODUCTOS A MENOR COSTE	6,5%	13,2%	0,996
- CONTRARRESTAR EL CICLO ESTACIONAL	6,5%	13,2%	0,996
- MEDIA DE TODOS LOS OBJETIVOS	3,87	3,27	-1,593

(*Probabilidad de 2 colas $p < 0,05$; **Probabilidad de 2 colas $p < 0,01$)

Si comparamos los resultados obtenidos con el estudio realizado por Hultink y Robben (1994), podemos ver como en ambos casos los objetivos de introducción más importantes coinciden, si bien en éste los porcentajes son más bajos (expandir la gama de productos 70%-71%; incrementar la presencia en el mercado 67%-44%).

Tal como hemos comentado anteriormente una vez analizadas las tablas de contingencia aplicaremos modelos log-lineales. El uso de estos modelos viene justificado por la dificultad de interpretar posibles interrelaciones entre variables categóricas de más de una dimensión.

En dichos modelos las variables independientes son categóricas y la dependiente se define como el número de frecuencias en las celdas correspondientes al cruce entre categorías. De esta manera, el número de frecuencias de cada celda se expresa en valores de logaritmo natural, de modo que la tabla de frecuencias dé lugar a una tabla de logaritmos. Partiendo de una tabla bidimensional, como es el caso que nos ocupa, los modelos log-lineales representan los logaritmos de los valores esperados de las frecuencias de las celdas $F_{ij} = E[n_{ij}]$ como suma de un efecto constante μ , un efecto fila $\mu_{1(i)}$, un efecto columna $\mu_{2(j)}$ y un efecto interacción $\mu_{12(ij)}$ de forma que:

$$\ln F_{ij} = \mu + \mu_{1(i)} + \mu_{2(j)} + \mu_{12(ij)}$$

¹ Para un mayor desarrollo de las estrategias a aplicar, ver artículo de McDaniel y Kolar (1987) y de Cabello et al. (1998).

² Datos obtenidos de la Revista Actualidad Económica (nº 2128; 5-18 abril 1999)

³ Esta prueba trata de comprobar la hipótesis nula de la no existencia de diferencias significativas entre las medias de dos muestras distintas, ya que podemos considerar dos submuestras o subgrupos basándonos en un criterio determinado como es dividir entre productos de éxito o fracaso.

⁴ Estos modelos, constituyen uno de los mejores métodos para comprender los datos procedentes de una tabulación cruzada y observar una serie de efectos que no sería posible recoger sino fuese a través de estos. Sin embargo, es importante destacar, que los modelos log-lineales se caracterizan principalmente por su simplicidad es decir, por la aplicación del "Principio de Parsimonia" de manera que siempre se preferirá un modelo sencillo frente a uno más complejo.

Antes de pasar a realizar los modelos log-lineales propiamente dichos, es necesario realizar un test de independencia entre los que se encuentran el test χ^2 de Pearson y el test H^2 de la razón de verosimilitudes. Ambos test nos indicarán si existe o no independencia entre las variables cruzadas y se definen como:

$$G^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$H^2 = 2 \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c n_{ij} \ln \left(\frac{n_{ij}}{E_{ij}} \right)$$

Valores altos de ambos test, nos indicarían que la hipótesis nula es cierta, es decir, que existirían grandes diferencias entre las frecuencias observadas (n_{ij}) y las frecuencias esperadas (E_{ij}).

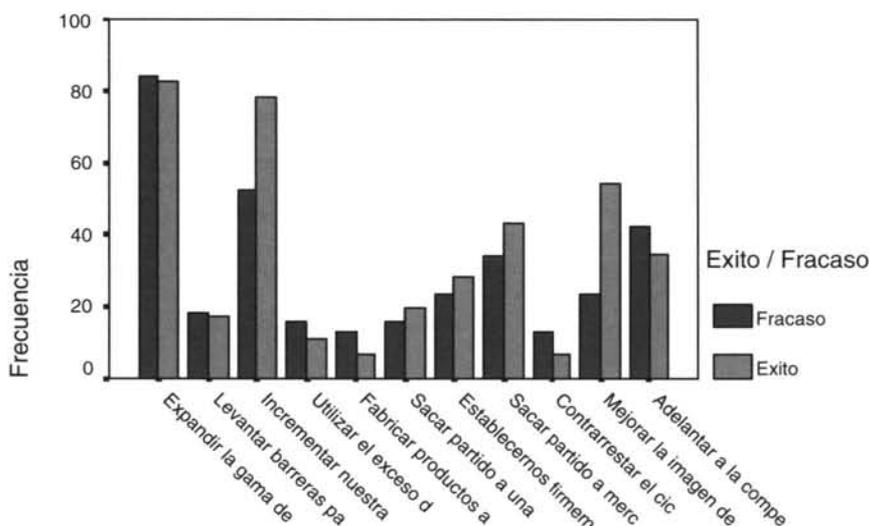
Si observamos la tabla 5, existen dudas acerca de la misma, ya que a nivel del 1% aceptaríamos la hipótesis nula, es decir, no existiría dependencia (relación entre objetivos y éxito vs. fracaso), mientras que al 5%, la rechazaríamos.

TABLA 5.- TEST DE INDEPENDENCIA

	VALOR	GL	SIG. ASINT. (BILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON (G^2)	20,564	10	,024
RAZÓN DE VEROSIMILITUD (H^2)	20,874	10	,022

Este análisis, también puede llevarse a cabo gráficamente, de manera que nos muestre los primeros indicios sobre si parece o no que existen diferencias entre los distintos objetivos de lanzamiento y el hecho de que se trate de un producto que alcanzó el éxito o el fracaso. Si observamos la figura 1, podemos ver como en los únicos casos que parece haber diferencias entre éxito y fracaso, es en "incrementar la presencia en el mercado" y en "mejorar la imagen de la empresa", ya que en el resto existe un comportamiento muy similar para ambos tipos de productos.

FIGURA 1.- RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS DE LANZAMIENTO Y ÉXITO VS. FRACASO



El resultado obtenido gráficamente, viene a confirmarnos lo expuesto mediante la aplicación del test de hipótesis para comparación de medias, es decir, aquellos productos que se lancen al mercado pretendiendo conseguir incrementar la presencia en el mismo o mejorar la imagen de la empresa, tienen mayor probabilidad de alcanzar el éxito.

A continuación se muestran los principales resultados obtenidos del análisis de los modelos log-lineales.

TABLA 6.- RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DE LOS MODELOS LOG-LINEALES

EFECTO: ÉXITO / FRACASO	
$\mu_{1(0)} = 0,0087$ (FRACASO)	
$\mu_{1(1)} = -0,0087$ (ÉXITO)	
EFECTO: OBJETIVOS DE LANZAMIENTO	
$\mu_{2(1)} = 1,1967^*$ (EXPANDIR)	$\mu_{2(2)} = -0,3424^*$ (LEVANTAR)
$\mu_{2(3)} = -1,0008^*$ (FABRICAR)	$\mu_{2(4)} = -0,3590^*$ (SACAR PARTIDO)
$\mu_{2(5)} = -1,0008^*$ (CONTRARRESTAR)	$\mu_{2(6)} = 0,3531$ (MEJORAR)
$\mu_{2(7)} = 0,9347^*$ (INCREMENTAR)	$\mu_{2(8)} = 0,4256^*$ (SACAR PARTIDO)
$\mu_{2(9)} = 0,0273$ (ESTABLECERNOS)	$\mu_{2(10)} = 0,4179^*$ (ADELANTAR)
$\mu_{2(11)} = -0,6524^*$ (UTILIZAR)	
EFECTO: ÉXITO/FRACASO * OBJETIVOS DE LANZAMIENTO	
$\mu_{12(0,1)} = 0,0008$ (FR-EXP)	$\mu_{12(0,2)} = 0,0191$ (FR-LEV)
$\mu_{12(0,3)} = 0,3454$ (FR-FAB)	$\mu_{12(0,4)} = -0,1165$ (FR-SAP)
$\mu_{12(0,5)} = -0,3454$ (FR-CON)	$\mu_{12(0,6)} = -0,4233$ (FR-MEJ)
$\mu_{12(0,7)} = 0,0191$ (FR-INC)	$\mu_{12(0,8)} = 0,1768$ (FR-UT)
$\mu_{12(0,9)} = -0,2076$ (FR-EST)	$\mu_{12(0,10)} = -0,1290$ (FR-SM)
$\mu_{12(0,11)} = 0,0864$ (FR-AD)	

NOTA: ESTA TABLA SÓLO MUESTRA LOS EFECTOS PARA FRACASO. PARA EL ÉXITO SERÍA LO MISMO SOLO QUE CON MENOS CONTRARIOS.

Como puede deducirse de la tabla 6, el efecto éxito-fracaso ($\mu_{1(0)}$ y $\mu_{1(1)}$) por sí solo, no es importante, es decir, no existen diferencias entre productos de éxito y de fracaso sólo porque sí. Para averiguar qué diferencia a un producto de éxito de otro que no lo es, será necesaria la interacción o mezcla de otra serie de efectos, junto con los cuales sí se podrá determinar que factores ayudan o impiden conseguir triunfar en el mercado.

Este mismo análisis se realizó para el efecto objetivos de lanzamiento ($\mu_{2(1,\dots,1)}$) es decir, para comprobar si estos objetivos son importantes como tal, y por tanto, han sido bien seleccionados para el estudio. Como puede observarse, todos ellos salvo “establecerse firmemente en un nuevo mercado”, parecen ser fundamentales de cara a lanzar un nuevo producto al mercado.

Finalmente, y este es el propósito principal de los modelos log-lineales, la última parte de la tabla recoge el efecto conjunto: -éxito/fracaso * objetivos de lanzamiento ($\mu_{12(0,1,\dots,1)}$). Gracias a estos modelos, podemos analizar la combinación de varios efectos que, con un simple test de independencia - χ^2 de Pearson y el test H^2 de la razón de verosimilitudes, – no hubiésemos podido recoger. Pasando al análisis de este efecto conjunto, se descubre que únicamente resultaron significativos los efectos conjuntos señalados en la tabla 6.

Estos resultados indican que existe una relación entre “incrementar la presencia en el mercado” y “mejorar la imagen de la empresa” de manera que éstos, parecen ser objetivos más propios de productos de éxito que de fracaso. Dicho de otra manera, y como ya hemos expuesto en epígrafes precedentes, existe una mayor probabilidad de no fracasar con nuevos lanzamientos en el mercado, cuando la empresa pretende con ello mejorar su imagen o incrementar su presencia en el sector. Por tanto, y como cabía suponer, los resultados logrados vía modelos log-lineales, vuelven a confirmarnos los obtenidos anteriormente.

5.- CONCLUSION

A lo largo de este trabajo, se ha pretendido estudiar la relación que existe entre los objetivos de lanzamiento de nuevos productos y su éxito o fracaso posterior en el mercado.

Para ello se han realizado distintos análisis que han llevado a la misma conclusión: existe una relación entre “incrementar la presencia en el mercado” y “mejorar la imagen de la empresa” de manera que éstos parecen ser objetivos más propios de productos de éxito que de fracaso. Aquellas empresas que introduzcan nuevos productos con el fin de lograr cualquiera de estos dos objetivos, tendrá mayor probabilidad de triunfar en el mercado.

Este artículo, constituye una primera aproximación dentro de un esquema más amplio que pretende establecer si existen estrategias de lanzamiento de nuevos productos que puedan garantizar su éxito en el mercado. Entre las cuestiones que se tiene previsto analizar en un futuro, se incluyen las distintas elecciones que pueden hacerse en materia de fijación de precios, las acciones dirigidas a distribuidores, detallistas o consumidores finales desarrolladas a través de la variable comunicación, los análisis de las tácticas empleadas respecto a la distribución de productos, así como un estudio comparativo de todas ellas y del comportamiento frente al resto del mercado. El análisis de la política de producto llevado a cabo por las empresas del sector agroalimentario, con especial énfasis en el concepto éxito/fracaso, completarán este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSEN CONSULTING (1992), LA LOGÍSTICA EN ESPAÑA EN LA DÉCADA DE LOS 90. ARTHUR ANDERSEN & Co., S.C.
- BARCZAK, G. (1995), “NEW PRODUCT STRATEGY, STRUCTURE, PROCESS, AND PERFORMANCE IN THE TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY”, *JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT*, VOL. 12, PP. 224-234
- BOOZ, ALLEN Y HAMILTON (1982), *NEW PRODUCT MANAGEMENT FOR THE 1980s*, BOOZ, ALLEN & HAMILTON, NEW YORK, PP.8-10
- CABELLO, GARCÍA, JIMÉNEZ Y NAVARRO (1998), “TIPOLOGÍA ESTRATÉGICA Y FACTORES COMPETITIVOS: UN ANÁLISIS EMPÍRICO”, *ACTAS DEL VIII CONGRESO NACIONAL DE ACEDE EMPRESA Y ECONOMÍA INSTITUCIONAL*.
- COOPER, R.G. Y KLEINSCHMIDT, E.J. (1993A), “MAJOR NEW PRODUCTS: WHAT DISTINGUISHES THE WINNERS IN THE CHEMICAL INDUSTRY?”, *JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT*, VOL. 10, PP. 90-111
- COOPER, R. G. Y KLEINSCHMIDT, E.J. (1993B), “NEW PRODUCTS SUCCESS IN THE CHEMICAL INDUSTRY”. *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*. VOL. 22, PP. 85-99
- COOPER, R.G. Y KLEINSCHMIDT, E.J. (1994), “DETERMINANTS OF TIMELINESS IN PRODUCT DEVELOPMENT”, *JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT*, VOL. 11, PP. 381-396
- COOPERS & LYBRAND CONSULTING GROUP (1985), “*BUSINESS PLANNING IN THE EIGHTIES: THE MARKETING SHAPE OF NORTH AMERICAN CORPORATIONS*”, COOPERS & LYBRAND/ YANKELOVICH, SKELLY & WHITE, NEW YORK
- CORDERO, R. (1991), “MANAGING FOR SPEED TO AVOID PRODUCT OBSOLESCENCE: A SURVEY OF TECHNIQUES”, *JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT*, VOL. 8, PP. 283-294
- CRAWFORD, C. M. (1987), “*NEW PRODUCT FAILURE RATES: A REPRISÉ*”. *RESEARCH MANAGEMENT*, VOL. 30, NÚM. 4, PP. 20-24
- GARCÍA, F. (1998), EVOLUCIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO. ANÁLISIS POR SECTORES, *DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO*, AGOSTO SEPTIEMBRE, PP.56-124
- GOLD, B. (1987), “APPROACHES TO ACCELERATING PRODUCT AND PROCESS DEVELOPMENT”, *JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT*, VOL. 4, PP. 81-88
- HULTINK, E. J. AND, ROBBEN, H.S. (1994), “PREDICTING NEW PRODUCT SUCCESS AND FAILURE: THE IMPACT OF LAUNCH STRATEGY AND MARKET CHARACTERISTICS”, *23TH EMAC CONFERENCE*, VOL. 2, PP.1699-1718
- KOTLER, P. (1995), *DIRECCIÓN DE MARKETING*, 8ª EDICIÓN, PRENTICE HALL INTERNATIONAL
- LAMBIN, J. (1995), *MARKETING ESTRATÉGICO*, 3ª EDICIÓN, MCGRAW HILL, INTERAMERICANA DE ESPAÑA
- LEVIT, T. (1977), “LA MIOPIA EN EL MARKETING”. *HARVARD DEUSTO BUSINESS REVIEW*, PP.93-105
- MCDANIEL Y KOLARI (1987) “MARKETING STRATEGY IMPLICATIONS OF THE MILES AND SNOW STRATEGY TIPOLOGY”, *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 51, PP.15-30
- MILES, R. AND SNOW, C. (1978), *ORGANIZATIONAL STRATEGY, STRUCTURE AND PROCESS*, NEW YORK: MCGRAW-HILL.
- MONTOYA-WEISS, MM Y CALANTONE, R.G. (1994), DETERMINANTS OF NEW PRODUCT PERFORMANCE: A REVIEW AND A META-ANALYSIS, *JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT*, VOL. 11 (5), PP.397-417