

# “Co-branding como herramienta en la etapa de Fuzzy Front End (FFE) para la identificación de oportunidades de nuevos productos entre dos empresas antioqueñas”

## Autoras del proyecto

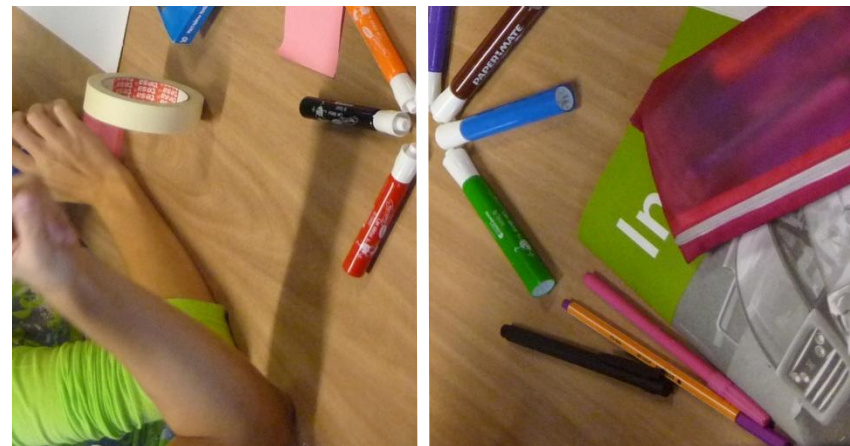
Vanessa Gómez Vargas  
Cathalina Trujillo Arbeláez

## Asesora

Marcela Velásquez Montoya

## Co-asesora

Juliana Arias





**Antecedentes**

# Antecedentes



Estrategia corporativa = **Innovación**



Herramienta = **Co-branding**

Koen y otros

Bouten  
Boad-Blackett

En Antioquia aún el compartir conocimiento no es visto como una alternativa para competir.

## Objetivo general

Aplicar la estrategia **co-branding** como herramienta en la etapa de **Fuzzy Front End (FFE)** para la identificación de oportunidades y generación de un concepto de producto entre dos empresas Antioqueñas.

# Objetivos específicos



# Metodología del proyecto



EXPLORAR



SELECCIONAR



DESARROLLAR

Cumplimiento  
objetivos

1

2

3

4

5

**OBJETIVO GENERAL**

# Metodología del proyecto

## Marco Teórico

Innovación

Co-branding

## Análisis del contexto

Selección y análisis de las 6 empresas



EXPLORAR

SELECCIONAR

DESARROLLAR

Cumplimiento  
objetivos

1

2

3

4

5

**OBJETIVO GENERAL**

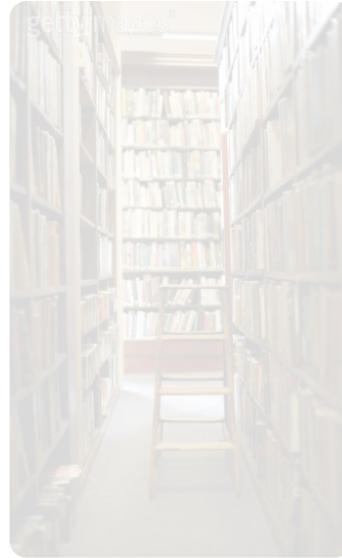
# Metodología del proyecto

## Análisis del contexto

Selección de la pareja de empresas

## Oportunidad

Selección y análisis de la oportunidad



EXPLORAR

SELECCIONAR

DESARROLLAR

Cumplimiento  
objetivos

1

2

3

4

5

OBJETIVO GENERAL

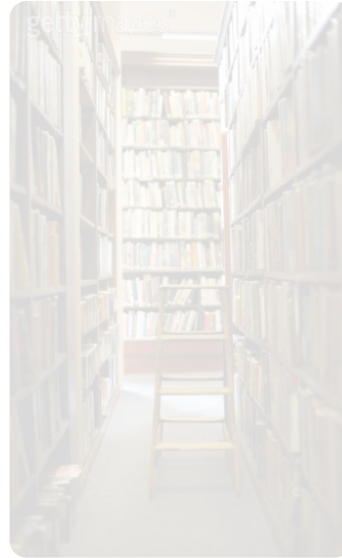
# Metodología del proyecto

## Concepto

Proceso de desarrollo del concepto

## Análisis del concepto

Exploración financiera  
Análisis de la oportunidad



EXPLORAR



SELECCIONAR



DESARROLLAR

Cumplimiento  
objetivos

1

2

3

4

5

**OBJETIVO GENERAL**

# Alcance



Un negocio o **brecha tecnológica**, que existe entre una situación actual y un futuro previsto



La **forma más primitiva** de un nuevo producto o servicio.



Tiene una **forma bien definida**.

Fuente: Koen y otros

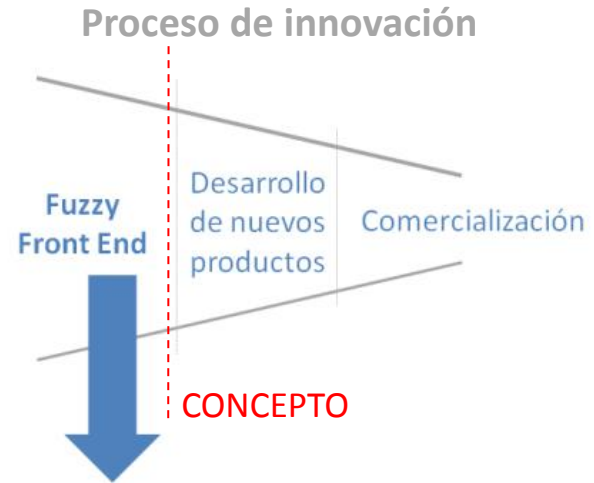
**OPORTUNIDAD**

**IDEA**

**CONCEPTO**

# Innovación

La **innovación** es una creación que genera valor para la empresa



1. Generación de ideas
2. Selección de ideas
3. Definición del concepto
4. Identificación de oportunidades
5. Análisis de las oportunidades

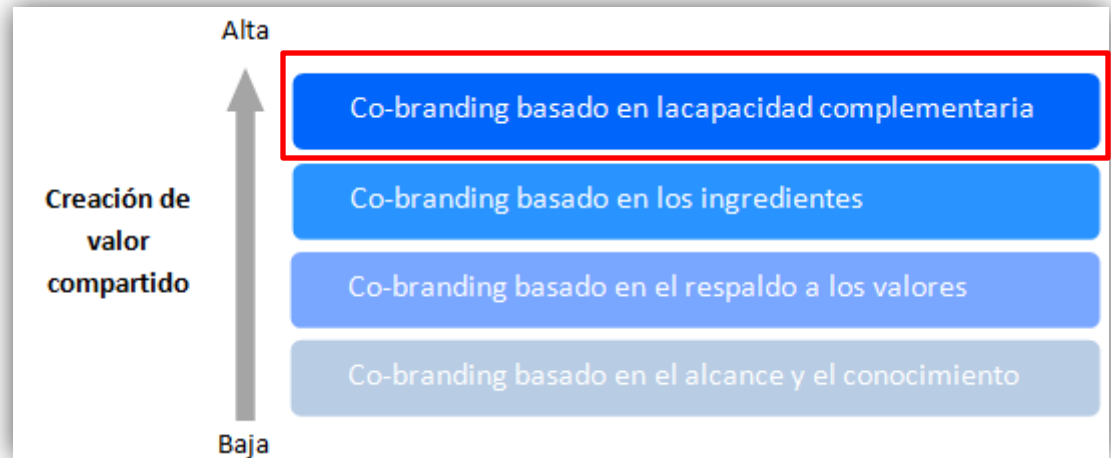
Desarrollo de nuevos  
conceptos

# Co-branding



Estrategia en la cual **dos marcas independientes** se unen o asocian para desarrollar un producto o servicio único.

**creación de valor compartido**



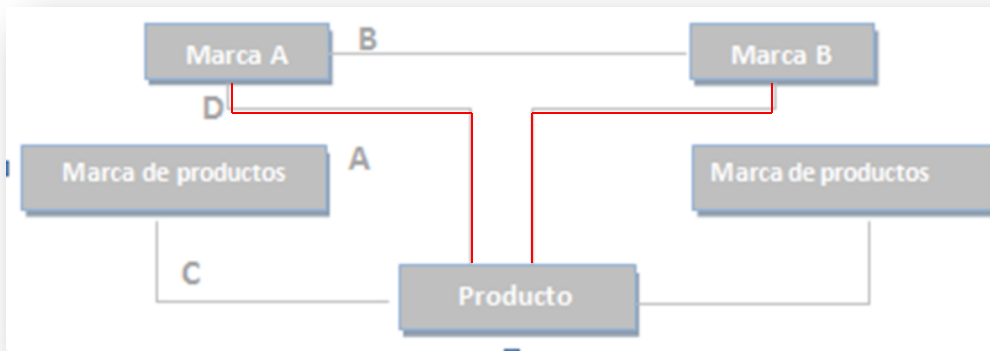
# Co-branding



+



## Factores de influencia:



**D.** Alianza a partir de marcas existentes para crear un nuevo producto.



# Co-branding



La lógica de la combinación

- (i) La compatibilidad de los productos de cada marca
- (ii) La compatibilidad entre la imagen de cada marca.

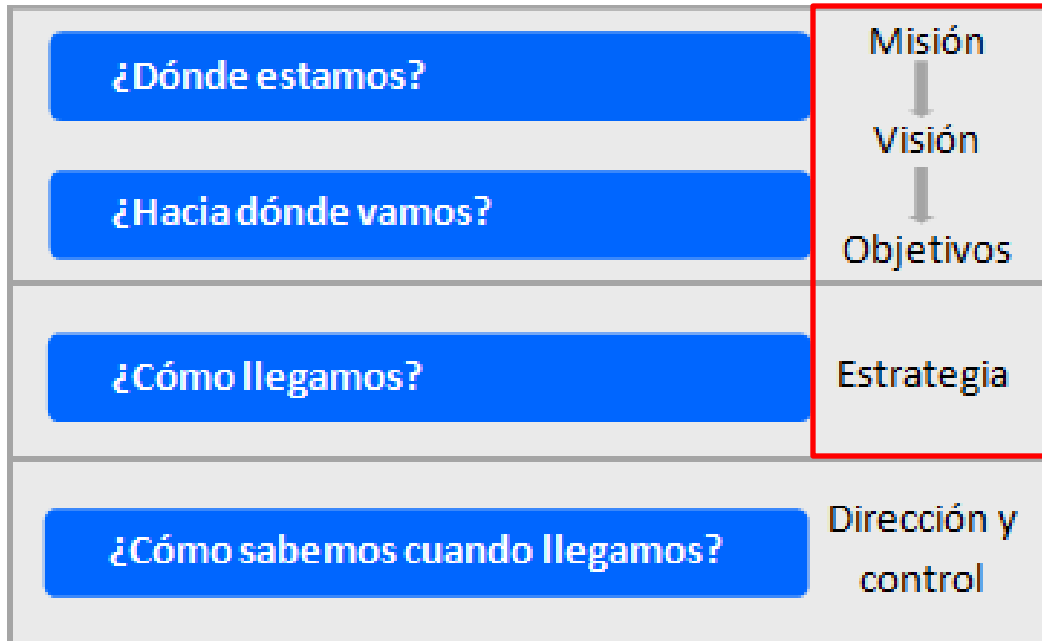
# Análisis de las empresas

Las 6 empresas evaluadas se seleccionaron por 3 criterios principales:

1. Acceso a la información
2. Tamaño de la empresa
3. Presencia en el mercado.



# Análisis de las empresas



Según Baxter (1995) el origen de **la estrategia corporativa es la misión de la compañía.**

# Proceso de selección de empresas



corona HACEB  
Con el mejor servicio.

ESTRA mimos

Matriz de evaluación



mimos HACEB  
Con el mejor servicio.

corona

Encuestas



mimos HACEB  
Con el mejor servicio.

Encuestas y entrevistas



# Proceso de selección de la oportunidad y de la idea

3 Oportunidades



Sesión de creatividad

3 Ideas



Sesión de creatividad

Unión y selección

Completed Worksheet

Sample Problem Statement:  
"How can police officers establish positive relationships with clubs in the community?"

	1	2	3
1	Establish police presence at major sports events	Have police officers give out free t-shirts	Ask police officers to establish contact with clubs
2	Let police officers identify a major sports event to attend	Establish police presence at major sports events	Have a police officer attend a club meeting
3	Conduct training for police officers on club culture	Have clubs adopt a police officer as a mentor	Organize more club events around a police officer
4	Have officers live in the same neighborhood as the club	Have officers be club members	Have families invite police officers for dinner
5	Have police officers have a family plan	Have police officers be club members	Have police officers be club members
6	Have police officers be club members	Have police officers be club members	Have police officers be club members

Matriz Harris profile

Selección idea



Paralelo y matriz de evaluación propuesta por las autoras

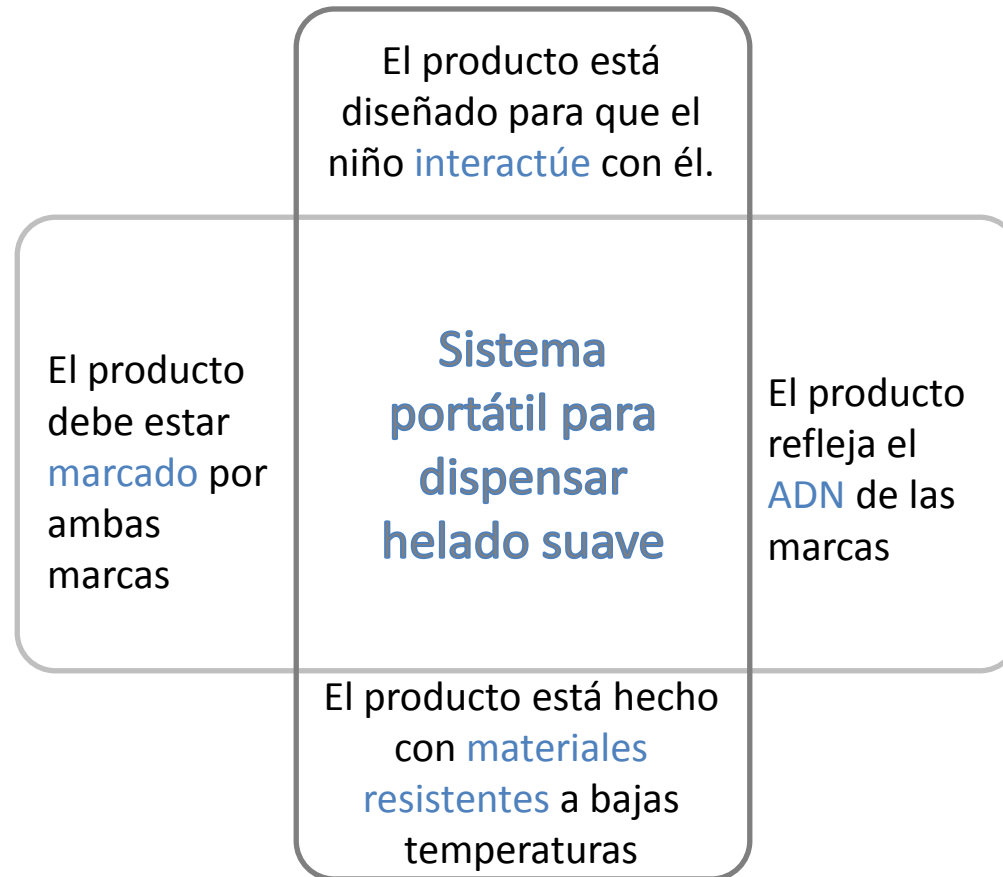
# Brief del concepto

Desarrollar una alianza de co-branding basada en la capacidad complementaria, entre las marcas Mimo's y Haceb para generar una experiencia y aumentar la cuota de mercado mediante el desarrollo de un **sistema portátil para dispensar helado suave** para usuarios entre los 3 y 10 años.

- Usuario
- Contexto



# PDS – especificaciones de diseño del concepto



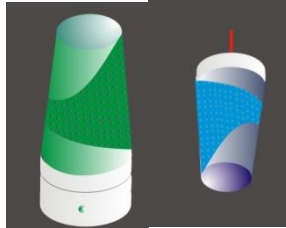
# Proceso de diseño

## Diseño conceptual



- Análisis funcional:  
Estructura funcional,  
matriz morfológica y  
rutas factibles
- Análisis formal:  
formas, paleta de  
colores y texturas

## Diseño de alternativas



- Lluvia de ideas
- Desarrollo de 6  
alternativas
- Desarrollo del  
concepto
- Geometrización

## Mejora de detalle



- Análisis funcional
- Modelación
- Diseño gráfico

## Modelo



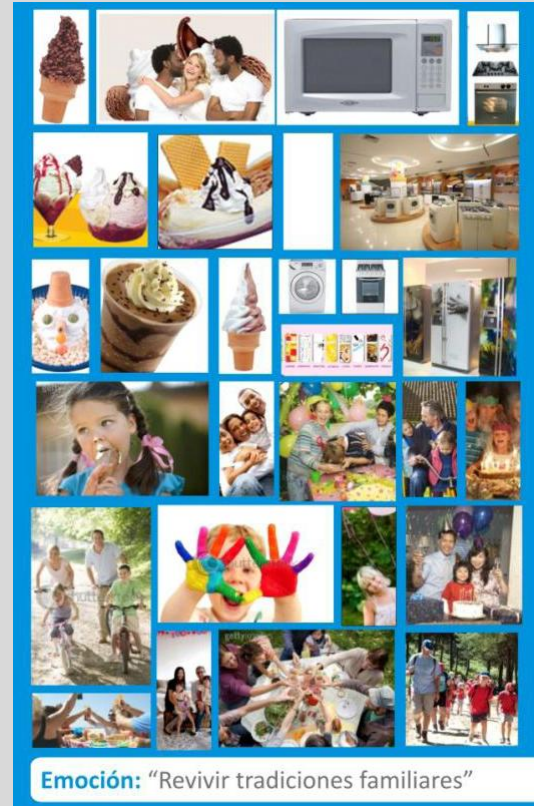
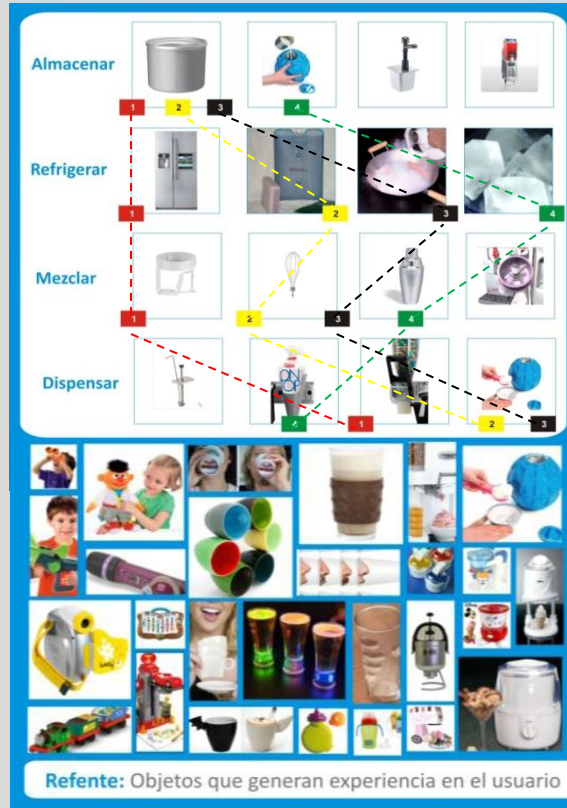
- Construcción del  
modelo del concepto  
de producto en escala  
real

# Proceso de diseño

## Diseño conceptual



- Análisis funcional:  
Estructura funcional,  
matriz morfológica y  
rutas factibles
- Análisis formal:  
formas, paleta de  
colores y texturas

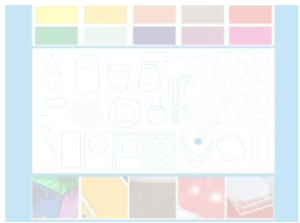


Creación de experiencia,  
material, ensamble, pilas.

"Revivir tradiciones familiares"

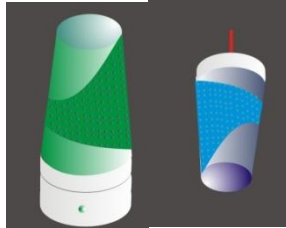
# Proceso de diseño

## Diseño conceptual



- Análisis funcional:  
Estructura funcional,  
matriz morfológica y  
rutas factibles
- Análisis formal:  
formas, paleta de  
colores y texturas

## Diseño de alternativas



- Lluvia de ideas
- Desarrollo de 6  
alternativas
- Desarrollo del  
concepto
- Geometrización

## Mejora de detalle



- Análisis funcional
- Modelación
- Diseño gráfico

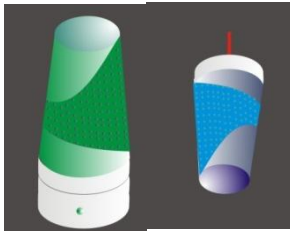
## Modelo



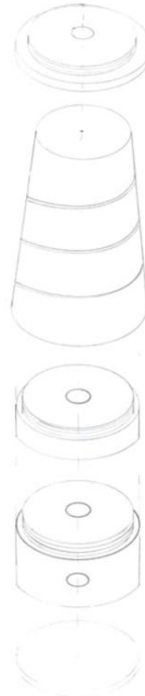
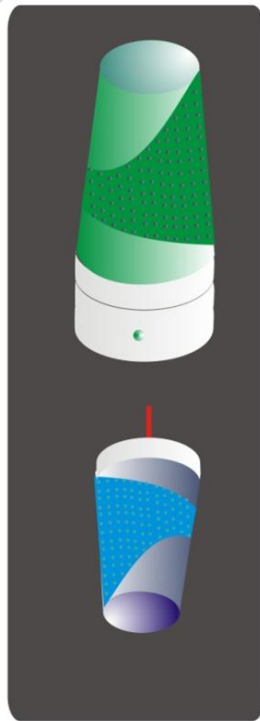
- Construcción del  
modelo del concepto  
de producto en escala  
real

# Proceso de diseño

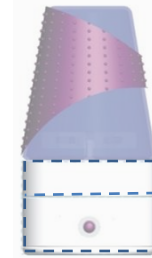
Diseño de alternativas



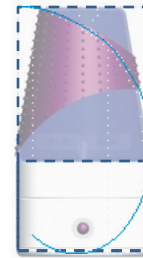
- Lluvia de ideas
- Desarrollo de 6 alternativas
- Desarrollo del concepto
- Geometrización



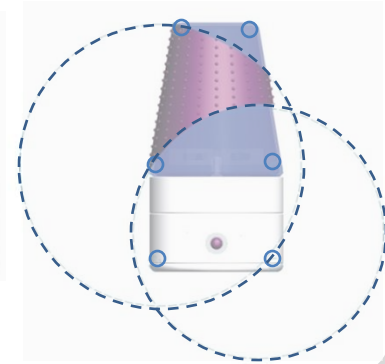
Simetrico



Proporcion Aurea



Espiral de oro



Concepto estructurado.

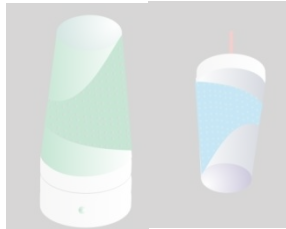
# Proceso de diseño

## Diseño conceptual



- Análisis funcional:  
Estructura funcional,  
matriz morfológica y  
rutas factibles
- Análisis formal:  
formas, paleta de  
colores y texturas

## Diseño de alternativas



- Lluvia de ideas
- Desarrollo de 6  
alternativas
- Desarrollo del  
concepto
- Geometrización

## Mejora de detalle



- Análisis funcional
- Modelación
- Diseño gráfico

## Modelo



- Construcción del  
modelo del concepto  
de producto en escala  
real

# Proceso de diseño

Mejora de detalle



- Análisis funcional
- Modelación



Modelación 3D

General



Base mecanismo 1



Base mecanismo 2



Planos del concepto

# Proceso de diseño

## Diseño conceptual



- Análisis funcional:  
Estructura funcional,  
matriz morfológica y  
rutas factibles
- Análisis formal:  
formas, paleta de  
colores y texturas

## Diseño de alternativas



- Lluvia de ideas
- Desarrollo de 6  
alternativas
- Desarrollo del  
concepto
- Geometrización

## Mejora de detalle



- Análisis funcional
- Modelación
- Diseño gráfico

## Modelo



- Construcción del  
modelo del concepto  
de producto en escala  
real

# Proceso de diseño

Modelo

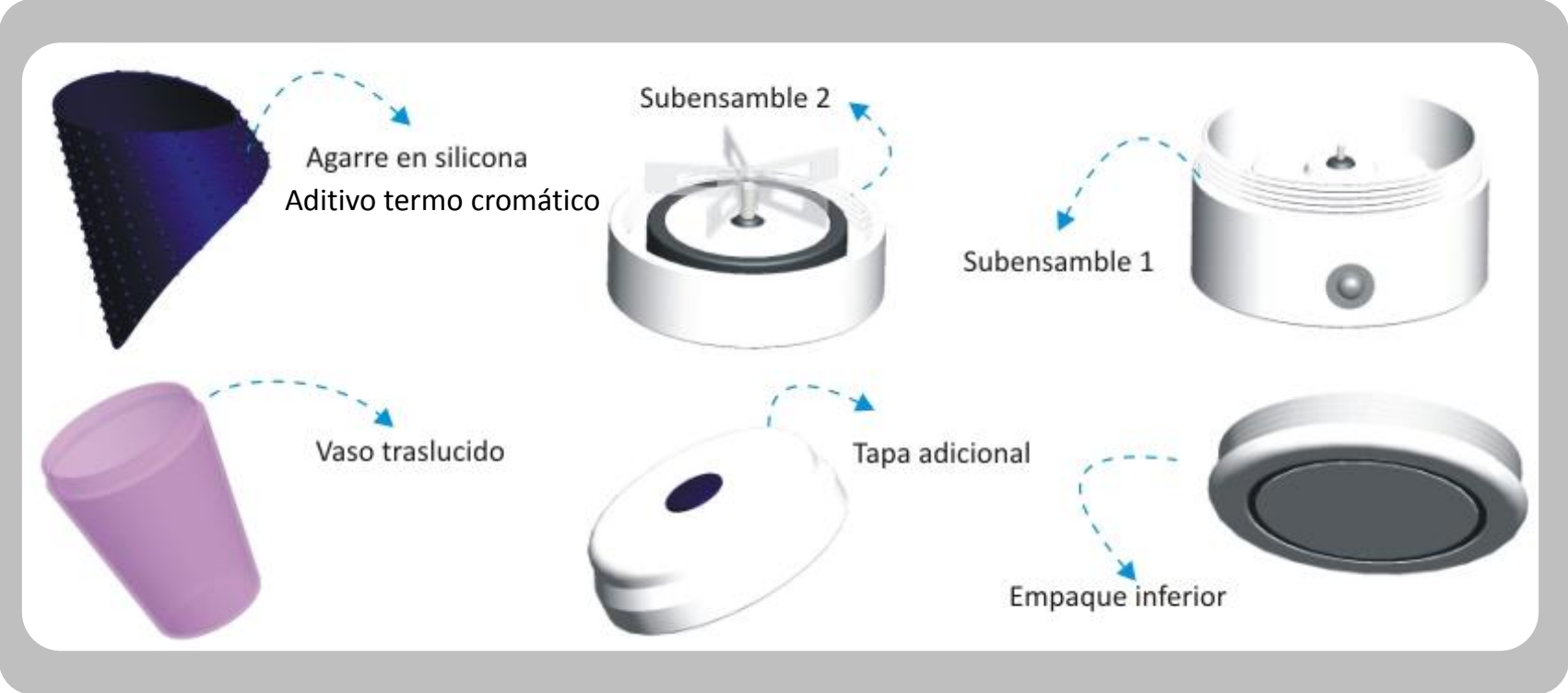


- Construcción del modelo del concepto de producto en escala real



# Detalles del concepto

Ensamble general



# Detalles del concepto

Subensamble 1



# Detalles del concepto

Subensamble 2



# Detalles del concepto – Storyboard



Producto despiezado



Ensamble pilas / tapa inferior



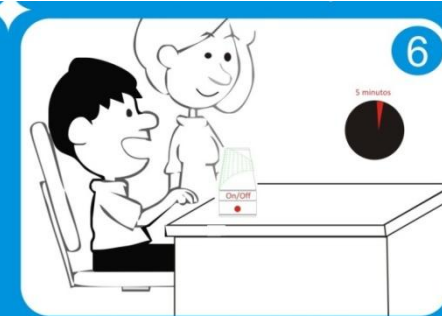
Lenar vaso con la mezcla



Cerrar vaso con aspas



Girar y encajar la base



Cerrar vaso con aspas



Quitar vaso de mecanismo y girar



Abrir y disfrutar

## Detalles del concepto – diseño gráfico



•Haceb y Mimo's

•Tsunami

•"Su amigo"

# Pruebas de usuario



- Crea experiencia
- Colores atractivos
- Curiosidad en los niños.
- El tamaño y porciones adecuadas
- Fácil ensamble/desensamble

# Análisis de la oportunidad

## Análisis de la oportunidad

Estructura estratégica

- No son fuertes en **públicos jóvenes**.
- Interesadas en la **innovación y atención de nuevos mercados**.

Evaluación del segmento de mercado

- Dirigido a personas de estratos **3, 4, 5 y 6** de la ciudad de Medellín (49% de la población)
- **Padres entre los 25 y los 40 años y niños entre los 3 y los 10 años.**
- **SUHAMI es producido por Haceb y comercializado por Mimo's (29 locales)**

Análisis de la competencia

- Internacional:
- Almacenes:



Evaluación del consumidor

- Búsqueda de **Beneficios funcionales y emocionales**.
- clientes en su mayoría conformados por **familias (25 y 40 años)** con poder adquisitivo

# Análisis de la oportunidad

## Análisis de la oportunidad

Estructura estratégica

- No son fuertes en públicos jóvenes – Oportunidad
- Interesadas en la innovación y atención de nuevos mercados.

Evaluación del segmento de mercado

- Dirigido a personas de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín (49% de la población)
- Padres entre los 25 y los 40 años y niños entre los 3 y los 10 años.
- SUHAMI es producido por Haceb y comercializado por Mimo's (29 locales)

Análisis de la competencia

- Internacional:
- Almacenes:



Evaluación del consumidor

- Búsqueda de Beneficios funcionales y emocionales.
- clientes en su mayoría conformados por familias (25 y 40 años) con poder adquisitivo

# Análisis de la oportunidad

## Análisis de la oportunidad

Estructura estratégica

- No son fuertes en públicos jóvenes.
- Interesadas en la innovación y atención de nuevos mercados.

Evaluación del segmento de mercado

- Dirigido a personas de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín (49% de la población)
- Padres entre los 25 y los 40 años y niños entre los 3 y los 10 años.
- SUHAMI es producido por Haceb y comercializado por Mimo's (29 locales)

Análisis de la competencia

- Internacional:
- Almacenes:



Evaluación del consumidor

- Búsqueda de Beneficios funcionales y emocionales.
- clientes en su mayoría conformados por familias (25 y 40 años) con poder adquisitivo

# Análisis de la oportunidad

## Análisis de la oportunidad

Estructura estratégica

- No son fuertes en públicos jóvenes.
- Interesadas en la innovación y atención de nuevos mercados.

Evaluación del segmento de mercado

- Dirigido a personas de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín (49% de la población)
- Padres entre los 25 y los 40 años y niños entre los 3 y los 10 años.
- SUHAMI es producido por Haceb y comercializado por Mimo's (29 locales)

Análisis de la competencia

- Internacional:
- Almacenes:



Evaluación del consumidor

- Búsqueda de Beneficios funcionales y emocionales.
- clientes en su mayoría conformados por familias (25 y 40 años) con poder adquisitivo

# Análisis de la oportunidad

## Análisis de la oportunidad

Estructura estratégica

- No son fuertes en públicos jóvenes.
- Interesadas en la innovación y atención de nuevos mercados.

Evaluación del segmento de mercado

- Dirigido a personas de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín (49% de la población)
- Padres entre los 25 y los 40 años y niños entre los 3 y los 10 años.
- SUHAMI es producido por Haceb y comercializado por Mimo's (29 locales)

Análisis de la competencia

- Internacional:
- Almacenes:



Evaluación del consumidor

- Búsqueda de **Beneficios funcionales y emocionales**.
- clientes en su mayoría conformados por **familias** (25 y 40 años) con poder adquisitivo

Fuente: Koen y otros 2001

Para minimizar el factor de incertidumbre que se genera en esta etapa (FFE) y obtener mayor aprovechamiento de las oportunidades que se conciben en un proceso de innovación.

# Exploración de la viabilidad financiera

## APROXIMACIÓN DEL COSTO

Molde

600.000 unidades  
\$31.000.000



Proceso

Inyección-\$7.500/Kg



Materia prima

PEBD-\$4.500/Kg

Costo de piezas a fabricar

Jorge Bustamante-\$16.000



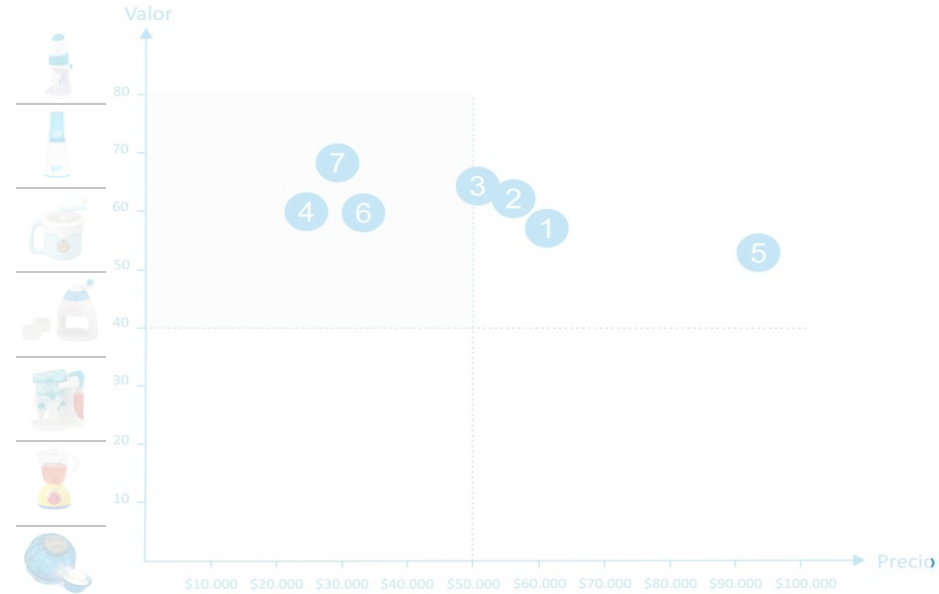
Costo de piezas comerciales

Datos mercado-\$28.400

**COSTO TOTAL \$44.400**

## APROXIMACIÓN DEL PRECIO

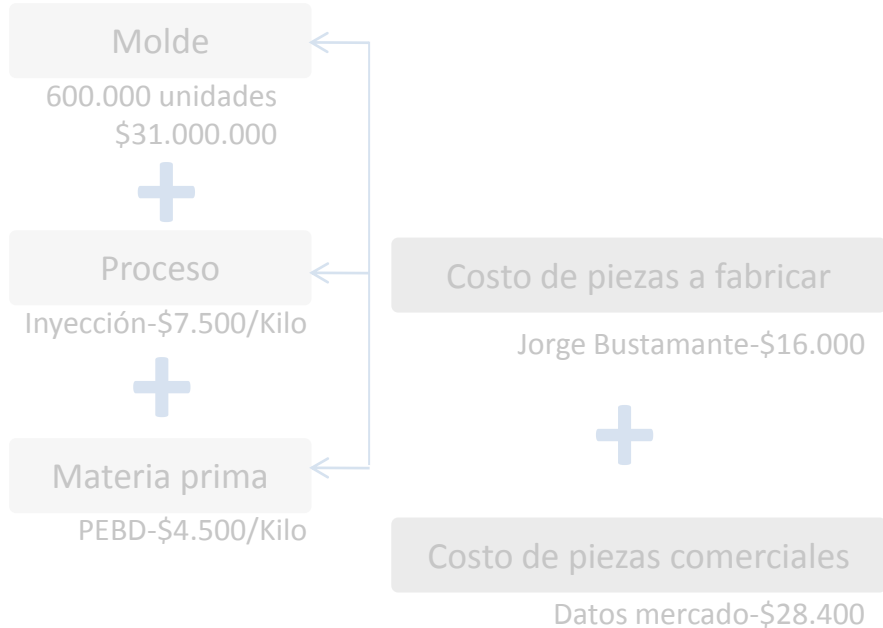
Percepción de valor: 20 encuestas-7 productos



**PRECIO \$20.000 - \$40.000**

# Exploración de la viabilidad financiera

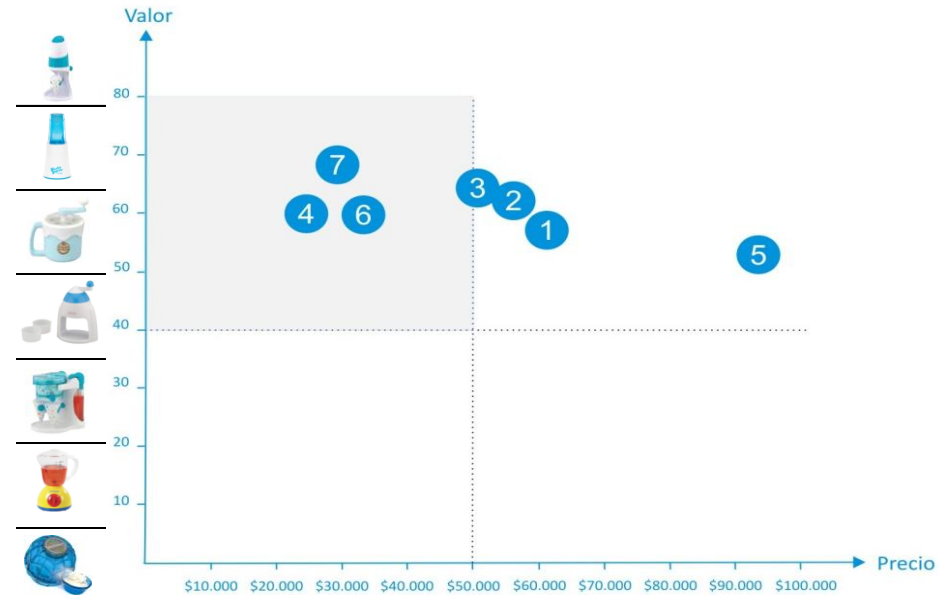
## APROXIMACIÓN DEL COSTO



**COSTO TOTAL \$44.400**

## APROXIMACIÓN DEL PRECIO

Percepción de valor: 20 encuestas-7 productos

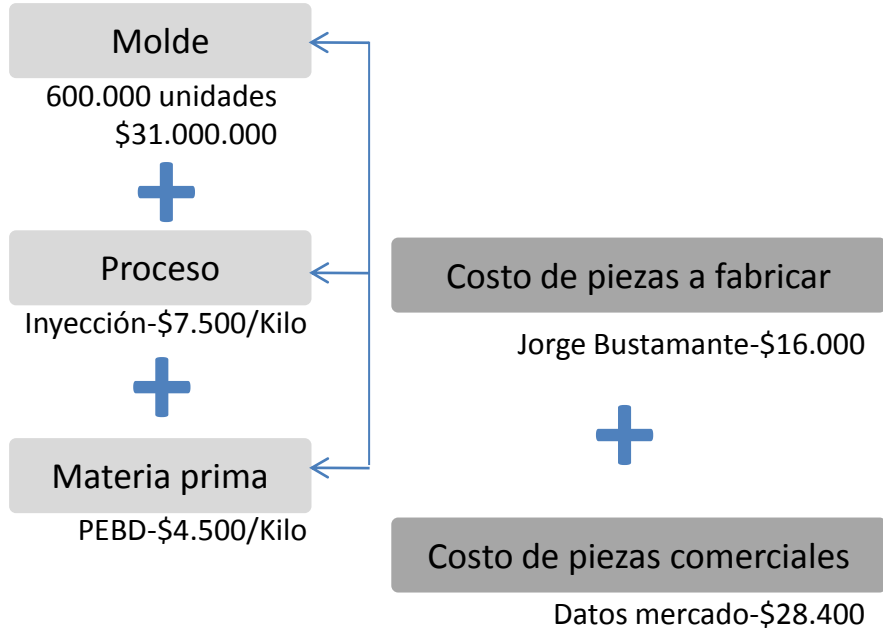


**PRECIO \$20.000 - \$40.000**

Fuente: Baxter 1995

# Exploración de la viabilidad financiera

## APROXIMACIÓN DEL COSTO



**COSTO TOTAL \$44.400**

## APROXIMACIÓN DEL PRECIO



**PRECIO \$20.000 - \$40.000**

Fuente: Baxter 1995

Análisis preliminar para minimizar riesgos y aumentar el potencial de la oportunidad

# Conclusiones del proyecto de grado

## Cumplimiento de objetivos

- Diseño óptimo que cumple con las principales características planteadas en el proyecto: **creación de una experiencia y un diseño funcional**.
- Los objetivos específicos se cumplieron satisfactoriamente. Las **herramientas** que se efectuaron en la metodología planteada fueron **oportunas**.
- (i) Le ofrece un **valor agregado** al usuario, (ii) refleja los **principios y valores** de ambas marcas y (iii) cumple los requerimientos de **resistencia, usabilidad en diferentes contextos, seguridad y funcionalidad**.

Para la aplicación futura del co-branding es necesario compartir abiertamente el conocimiento de ambas marcas y así trabajar conjuntamente para aumentar las posibilidades éxito y crear un producto único que ofrezca beneficios significativos para el usuario final.

# Conclusiones del proyecto de grado

## Metodología

- La metodología propuesta por [Mike Baxter](#) permitió ver como a medida que avanza un proyecto es más [costoso](#) e identificar un posible [precio](#).
- La metodología propuesta por [Koen y otros \(2001\)](#) es una [guía](#) práctica para las compañías, en el caso del desarrollo conjunto de proyectos de co-branding.
- [Lisanne Bouten \(2006\)](#) propone la *Alianza a partir de marcas existentes para crear un nuevo producto*. La implementación de esta clasificación [estructuro y enfoque](#) de manera [acertada la alianza](#) propuesta entre Mimo's y Haceb.
- La aplicación del co-branding basado en la [capacidad complementaria](#), permitió generar mayor valor debido a que se unieron dos [marcas líderes](#) que se complementan y unen sus capacidades y habilidades centrales para la creación de un nuevo producto que le ofrece beneficios adicionales al consumidor.

# Conclusiones del proyecto de grado

## Producto

- **SUHAMI** es novedoso en el contexto antioqueño, pues en primera instancia es creado a partir de la percepción de dos **empresas tradicionales** de la ciudad de Medellín, el llevar estas dos marcas genera **credibilidad y respaldo** a los productos, por otra parte hay una recordación constante de las marcas en los niños.
- La **experiencia** generada por el producto repercute positivamente con la imagen de las marcas, la interacción durante el proceso propicia un momento de diversión.

Para continuar con el proceso de innovación en la etapa de **Desarrollo de nuevos productos** se debe determinar:

Naturaleza del trabajo: **plan del proyecto** con objetivos

**fecha de comercialización**: Alto grado de certeza.

Financiamiento: **Presupuesto**

**Ingresos y expectativas**: Predecibles, con el aumento de la seguridad, análisis y la documentación del producto

Actividad: **Proceso de desarrollo del equipo – Pruebas de resistencia**

**MUCHAS  
GRACIAS!!**

