

OBJETO DE APRENDIZAJE 3: INNOVACIÓN EN EL MERCADEO

INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO Y EN EL MERCADEO



BEATRIZ EUGENIA MARÍN GÓMEZ



Innovación - Diplomado en Fortalecimiento Empresarial 2013

SUBTEMAS

- Estrategias de Innovación en:
 - Diseño o rediseño de un producto
 - Embalaje, empaque y envase
 - Precio
 - Distribución
 - Promoción
- Estrategias de valor agregado
- Mercado
- Implementación de nuevos métodos de marketing



ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN: EMBALAJE, EMPAQUE Y ENVASE





EMPAQUE/IDENTIDAD PROPIA Y DIFERENCIADORA

Constituye la envoltura o empaque que acompaña a un producto, lo identifica frente a los competidores y es motivo de selección



FUNCIONES MODERNAS

- Las modernas son aquellas relacionadas con los aspectos subjetivos.



FUNCIÓN - PRÁCTICO



- El empaque que cumple esta función es aquel que se arma, llena y cierra fácilmente.
- Además, resulta cómodo para su manejo por parte del comerciante y el transportista.
- Sin olvidar, naturalmente, al consumidor.
- Un empaque práctico permite abrir el empaque y disponer del producto sin esfuerzo alguno

UTILIDAD DESDE EL MARKETING



SUBTEMAS



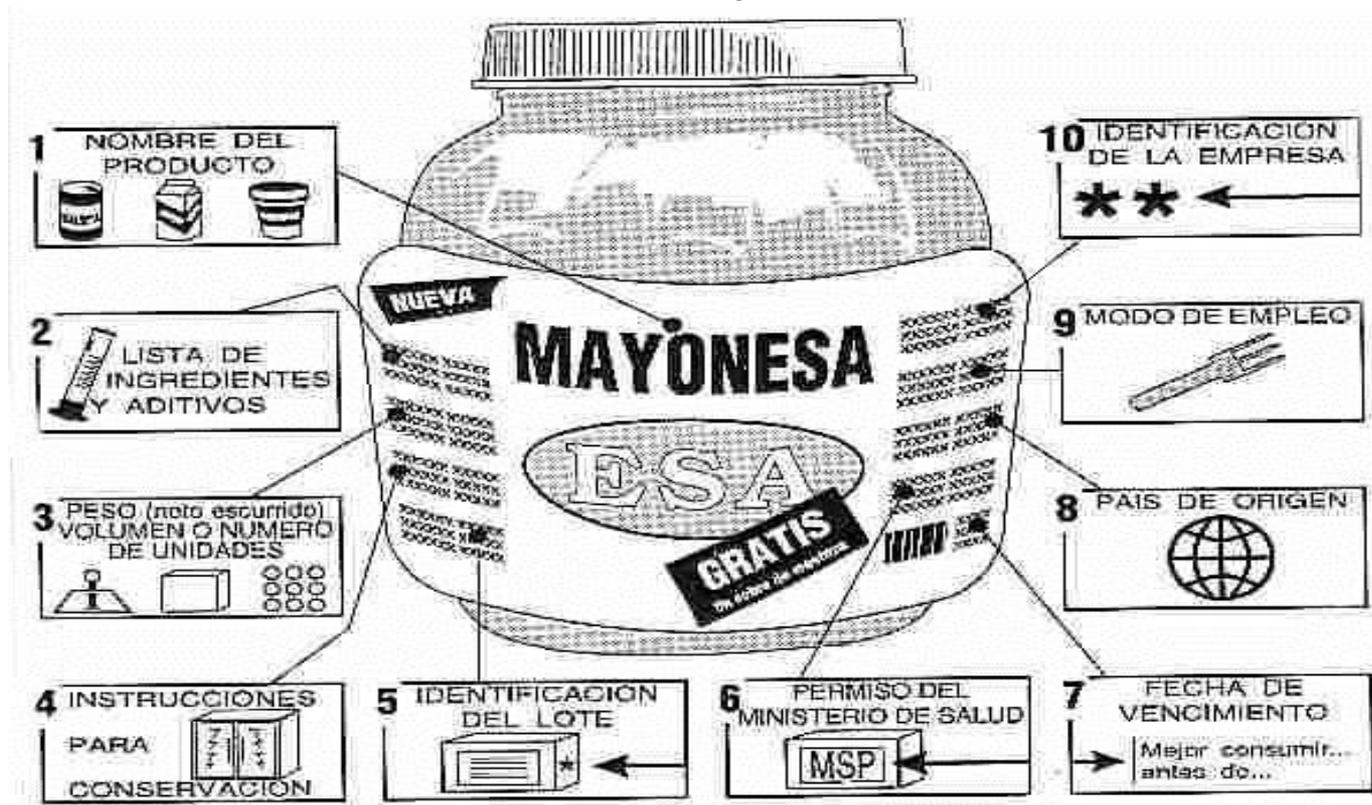
DETERMINANTES DEL ENVASE, EMPAQUE O ENVOLTURA

- Estaciones climáticas
Almacenaje en Planta
Manipulación
Tiempo de Transporte
Almacenamiento en la Plataforma O Canal
Exhibición
 - Uso



ETIQUETADO

Su función es la de identificar e informar acerca del producto.



ETIQUETADO

Objetivo de la etiqueta= Identificar el producto para distinguirlo de los demás y proporcionar información acerca de él para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.



ETIQUETADO

Elementos de la etiqueta:

- Denominación del producto y naturaleza del mismo.
- Entidad que autoriza
Composición del producto: lista de ingredientes ordenados según su proporción.
- Fecha de fabricación, caducidad, etc.
- Campaña de conciencia ecológica y protección al ambiente.
- Materiales: resistentes
Usos



TALLER DE EMPAQUE- IMAGEN DE MARCA



Innovación - Diplomado Fortalecimiento Empresarial 2013



ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN: PRECIO



ESTRATEGIA DE PRECIO

Determinar un precio que produzca el nivel de venta deseado, con el fin de alcanzar los objetivos trazados por la organización



FACTORES DE ESTRATEGIA

- Costo
- Competencia
- Tipo de producto
 - Ciclo de vida
 - Segmento



ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN: DISTRIBUCIÓN



Innovación - Diplomado Fortalecimiento Empresarial 2013



DISTRIBUCIÓN

Asegurar que el producto este accequible para el mercado meta.

Debe tener en cuenta:

- Penetración de producto
- Tipo de canal
- Territorios= azules
- Estacionalidad
- Segmento



FUERZA DE VENTAS

- Conocimiento del mercado
- Cuerpo de estrategia de mercadeo
 - Son la empresa ante el cliente
 - Calidad del vendedor
 - Selección y capacitación
 - Motivación y entrenamiento.



CANALES DIRECTOS E INDIRECTOS

- Tecnología
- Sucursales
- Comunicaciones
- Precios
- Medio de pago
- Relación con el cliente
- Relación con el mercado
- Exhibición



ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN: PROMOCIÓN



Innovación - Diplomado Fortalecimiento Empresarial 2013



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA PUBLICIDAD

- Crear conocimiento
- Influye positivamente en las actitudes del consumidor en relación con el producto.
- Diferencia de la competencia
- Abre puertas al vendedor



ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- Elevar el Top of Mind **por diferenciación de valor.**
- Estimular la demanda **más no apunta de precio.**
- Imagen Corporativa sostenida
- Segmento



MEZCLA PROMOCIONAL A SELECCIONAR

- Medios
- Mercadeo Directo
- Venta personal
- Promoción
- Relaciones Públicas
- Marketing Digital



COMO SELECCIONAR MEDIOS TRABAJO DE LA MANO CON AGENCIA

1. Analice información
2. Establezca objetivos de medios
3. Audiencia meta
4. Cobertura
5. Estacionalidad
6. Metas de comunicación
7. Elabore Plan de Medios
8. Presupuesto



MERCHANDISING

- Refuerza mensajes publicitarios
- Vehículos no masivo
- Comunica información
- Folletos, exhibiciones, carteles, habladores, etc.



- Video:
- **Marketing del siglo XXI: Nuevos Paradigmas**
<http://www.youtube.com/watch?v=g3S7vx4rDhQ>



Sumatoria = empaque + precio competitivo + marca
+ publicidad + promoción + imagen competitivas +
calidad competitiva + servicio + trabajo sobre
oportunidad + satisfacción + confiabilidad + garantía +
distribución competitiva + Segmento

= **PRODUCTO EN USO**



TALLER DE ESTRATEGIA DE MARKETING MIX



Innovación - Diplomado Fortalecimiento Empresarial 2013



MERCADO





CONSUMIDOR COLOMBIANO

- El ingreso del ciudadano colombiano en el 2012 - US\$ 7,841/ 2013(PY) US\$ 8,378

Fuente: DANE, BANCO DE LA REPÚBLICA, DNP Y PROYECCIONES DINERO JULIO 2013

- Productos que incluyan: conveniencia, alta utilidad y precio razonable.
- Duro de Comprar, más exigente, zanahorio, apegado a la marca tradicional por edad y más abierto a la búsqueda de nuevos productos y también con menor frecuencia hacen mercado= día a día.



- La economía lo ha impulsado a reconocer el valor de su dinero y la mejor forma de hacerlo durar.
- El consumidor colombiano exige que le faciliten la vida entre ellas comidas listas, de cocimiento rápido y precocidas.
- También el consumidor busca empaques prácticos mejorando el uso, materiales, diseños y menores precios al consumidor.
- El consumidor trata de llevar una vida saludable.

TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

- Más sano
- Que le satisfaga (edad, sexo, estilo de vida)
- Encontrar lo que busca
- Autoestima
- Seguridad
- Tiempo
- Conectado
- Precios
- Solo sitio/ tienda especializada



ACTIVIDAD SIN FIN: CONOCER AL CONSUMIDOR

La diferencia la hace el conocimiento que la empresa tenga del consumidor y de sus puntos de contacto con él.



TENDENCIAS DEL MERCADO

- Aumento de trabajadores independientes
- Cambio en la estructura de los hogares
- Demografía
- Mujer en todos los campos y sectores
- Desplazamiento Rural a lo urbano y viceversa.
- Consumidor mas informado
- Virtualización



FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS



Innovación - Diplomado Fortalecimiento Empresarial 2013



A. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Desarrollo de Mercados:

- Vender en nuevos mercados, bajo la estrategia de **Océanos Azules** para el desarrollo de nuevos mercados.
- Nuevos segmentos.
- Otros países.



B. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Diferenciación e Innovación:

- Conocer necesidades del mercado.
- Adaptar productos a grupo de consumidores.
- Innovación permanente.



B. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Diferenciación en Servicio:

- Prestigio Único
- Independencia del precio
- Servicio Superior
- CRM



MEGATENDENCIA EN EL MERCADEO ESTRATÉGICO

- Gerencia Orientada al mercadeo
- Mercadeo Customizado
- Mercadeo Directo
- Mercadeo Social



SUBTEMAS

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



1. Ayuda a conocer un segundo grupo de necesidades: las necesidades esperadas y expresadas de los consumidores= otra percepción de la realidad.

2. Observación= Mystery Shopping



ESTRATEGIAS DE VALOR AGREGADO



Innovación - Diplomado Fortalecimiento Empresarial 2013



- 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 le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

**VALOR = VENTAJAS
FUNCIONALES DE UN
PRODUCTO+ VENTAJAS
EMOCIONALES /
COSTOS TOTALES**



IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS MÉTODOS DE MARKETING



Innovación - Diplomado Fortalecimiento Empresarial 2013



MARKETING DE PRECISIÓN Y/O DE RELACIONES

- Empresa orientada al cliente= estrategia prioritaria
- Implantar modelo tecnológicos necesario para dirigir los procesos de comercialización.
- Información Gestionada= te conozco, sé lo que quieres y te lo voy a dar.
- Satisfacción del cliente= valor percibido – satisfacción desde el valor – aumenta la rentabilidad



MARKETING DE EXPERIENCIAS

- Objetivo: generar experiencias para hablar desde la emoción.
- Vender experiencias:
 - Punto de venta directo= tiendas con concepto desde los sentidos
 - Correo directo personalizado
 - Estar y sentir= pagar por sentir una experiencia diferente (el punto de pago/ servicio de personalidades)



MARKETING DE PERCEPCIÓN

- **Objetivo:** generar percepción positiva de la marca
- **Creación virtual y física:**
 - 1. Es marco de referencia sobre el consumo del producto= posicionamiento
 - 2. Identidad de la marca con el cliente= dada por las características del producto con relación al cliente = notoriedad.
- **PARTIR DE NOTORIEDAD A COMPRA**
- Notoriedad- Marca-Conocimiento-Conexión-Consideración (Decisión) – Compra(que pueda pagarlo)



TALLER : QUÉ LE HACE FALTA PARA SER EXITOSO EN MERCADEO?



CONCLUSIONES

"El éxito depende de algo tan simple y tan complejo como identificar una necesidad no cubierta y desarrollar una solución que la satisfaga en unas condiciones aceptables de precio y distribución, o identificar una necesidad actualmente cubierta y desarrollar una forma de satisfacerla más eficaz y eficiente "**José Ignacio Nieto, socio de A.T.Kearney,**



«EL MARKETING HA CAMBIADO Y SEGUIRÁ CAMBIANDO», KOTTLER

- QUE EL CLIENTE:
- PUEDA PAGARLO
- PUEDA ENCONTRARLO FACILMENTE
 - PUEDA COMPARTIRLO
 - PUEDA OPINAR



LA DISCIPLINA DE LA INNOVACIÓN

- La construcción de una estrategia clara.
- Un proceso de alta calidad.
- Compromiso de recursos.
- Un equipo de trabajo multidisciplinario y de alto profesionalismo.



CIBERGRAFÍA Y BIBLIOGRAFÍA

- **Marketing del siglo XXI: Nuevos Paradigmas**

Video: <http://www.youtube.com/watch?v=g3S7vx4rDhQ>

- ELMUNDO.ES

<http://www.elmundo.es/mundodinero/2010/03/25/economia/1269516890.html>

Artículo: LAS EMPRESAS APUESTAN POR LA INNOVACIÓN POR María Hernández, marzo 28 de 2010

- <http://definicion.de/tendencia>

- Luis German Quintero Mesa, Planeación Estratégica Del Mercadeo, Universidad Esumer. Abril 2001

- **The Top 10 Risks for Business, elaborado por Ernst & Young con la colaboración de la consultora Oxford Analytica-2008**

- <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>

- Portafolio/ Personas de perfil/ julio 2013/ Adidas

- **Fuente: DANE, BANCO DE LA REPÚBLICA, DNP Y PROYECCIONES DINERO JULIO 2013**



<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
<http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
<http://www.gestiopolis.com/marketing/gestion-del-valor-de-marcas-como-sim.htm>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Embalaje>
http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_2.htm
<http://disenografia.tonytacacci.com/2010/08/diferencia-entre-empaque-envase-y-embalaje/>

