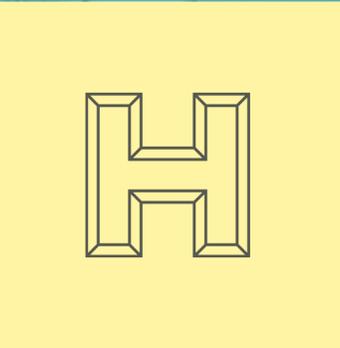




GUÍA DE INNOVACIÓN EN MARKETING



Generando valor para la empresa desde el área de Mercadotecnia



EN EL MUNDO EN EL QUE VIVIMOS,
HACER UN BUEN PRODUCTO

NO ES SUFICIENTE.

La similitud de la oferta y la variedad de competidores, han creado la necesidad de impulsar las marcas a través de la diferenciación, casualmente el objetivo del branding.

La innovación es una variable determinante de la competitividad actual. Firmas como PricewaterhouseCoopers y Financial Times han decidido ampliar los contenidos de su estudio sobre reputación incluyendo la innovación como una nueva categoría, ya que la consideran un elemento clave para explicar la competitividad.



La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar.

La empresa consigue ventaja competitiva mediante innovaciones”.

P O R T E R (1 9 9 0)

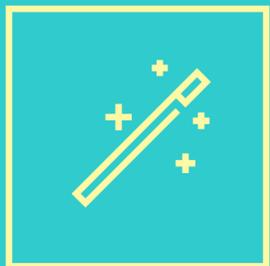


VENTAJAS DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

>> ***Esta área posee una suma de cualidades que la convierten en líder y fuente natural de innovación:***

- Está conectado con las ventas, así como con los indicadores de la empresa.
- Tiene la capacidad para obtener, procesar y cruzar información de investigación de mercados y retroalimentación de clientes.
- Tiene alto conocimiento de los perfiles de compradores, así como sus motivaciones y retos.
- Aptitud para lograr la cooperación interna de las diferentes áreas involucradas.
- Personal con perfil creativo y mentalidad de trabajo en equipo

TIPOS DE INNOVACIÓN



Cuando se piensa en innovación para marketing, usualmente se considera el desarrollo de nuevos productos y la mejora de los mismos. Pero el panorama es más amplio.

Hay cuatro tipos de innovación, según el Manual de Oslo, publicación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, y un referente internacional en el tema.

INNOVACIÓN DE PRODUCTO



1

ESTO INCLUYE:

- Producto o servicio nuevo
- Producto o servicio significativamente mejorado

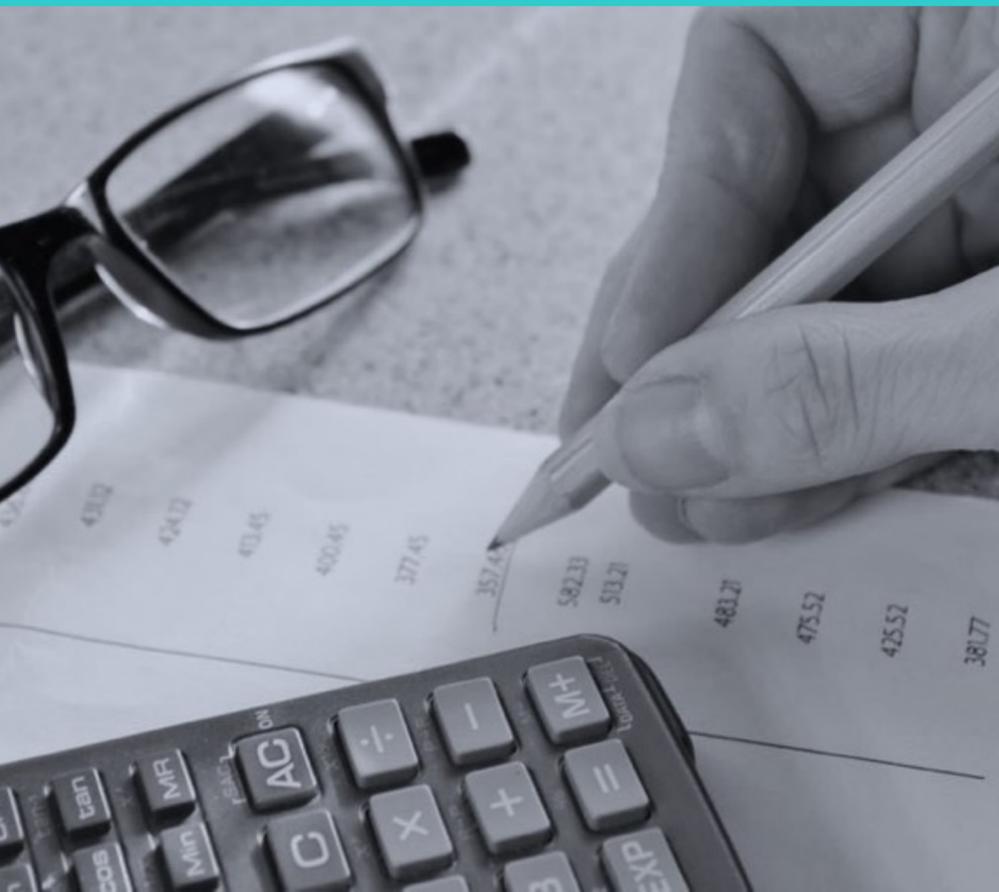
Para considerarse innovador, un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicio.



INNOVACIÓN DE PROCESO



2



INCLUYE CAMBIOS SIGNIFICATIVOS EN TÉCNICAS, MATERIALES Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS, QUE TENGAN POR OBJETO:

- Disminuir costos unitarios de producción o distribución
- Mejorar la calidad
- Mejorar la producción
- Mejorar la distribución
- Mejorar compras
- Mejorar contabilidad
- Mejorar mantenimiento

INNOVACIÓN EN ORGANIZACIÓN

3

INCLUYE:

- Cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa
- Modificaciones en el lugar de trabajo
- Cambios en las relaciones exteriores que mejoren la productividad o reduzcan los costos
- Gestión del conocimiento
- Gestión de operaciones de producción
- Gestión de operaciones de suministro
- Gestión de calidad
- Variaciones en las relaciones con clientes y proveedores



INNOVACIÓN EN MARKETING

4

SÍ, EL MARKETING TIENE SU PROPIA CATEGORÍA DE INNOVACIÓN. Y ESTA INCLUYE MÉTODOS DE COMERCIALIZACIÓN NO UTILIZADOS ANTES, COMO CAMBIOS EN:

- Diseño
- Envasado
- Posicionamiento
- Promoción
- Tarificación
- Nuevos canales de venta:
 - Desarrollo de franquicias
 - Venta directa
 - Exhibición de producto
 - Venta de licencias de uso
- Comunicación:
 - Nuevos soportes
 - Sustitución de logo (rebranding)
 - Sistemas de fidelización
 - Personalización en la relación con el cliente



EL IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN EL VALOR DE MARCA



Con una perspectiva de **branding**, el área de Mercadotecnia, podría hacer un plan de innovación más allá de la comercialización del producto y tener un verdadero impacto en la experiencia de marca.

La experiencia de marca implica ver al negocio de manera integral, donde cada aspecto es susceptible de mejorar o demeritar la experiencia de los consumidores. Las innovaciones de marketing y producto, por supuesto tienen un gran impacto en el **valor de marca**, pero hay muchísimas oportunidades de innovar en organización y procesos que ayuden a desarrollar clientes leales.

No se trata de reducir tiempos de facturación, se trata de que el cliente pase menos tiempo en una cola para pagar. No se trata sólo de otorgar beneficios y prestaciones al personal, se trata de formar defensores y evangelizadores de la marca. No se trata solo de hacer una nomenclatura para organizar los productos, se trata de que el cliente pueda elegirlos rápidamente.

Este cambio de visión orientada a mejorar cada uno de los puntos de contacto del cliente, ayuda a elevar el valor de marca, haciendo que los consumidores estén dispuestos a **pagar más** por nuestra marca.



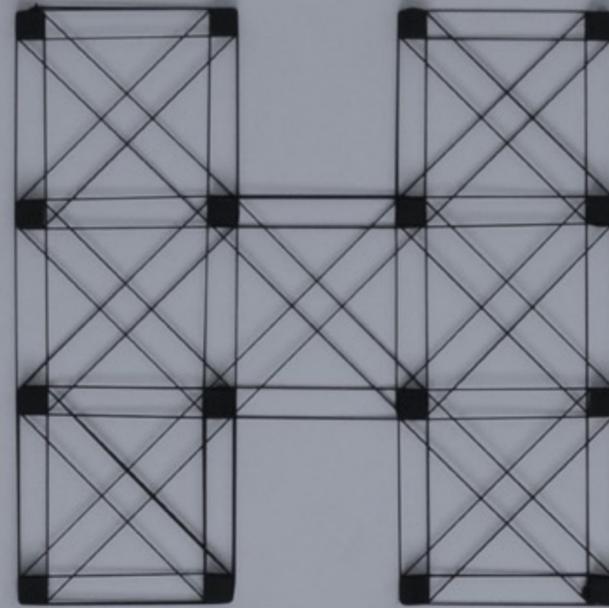
5

CONDICIONES PARA QUE UNA EMPRESA ACEPTE UNA INNOVACIÓN

>> Más allá de la metodología de innovación que elijas para trabajar, toma en cuenta las condiciones que dan fuerza a los motivos que ayudan a superar la resistencia a los obstáculos:

- 1. RELEVANCIA**
Que el efecto de la innovación tenga valor y sustancia.
- 2. VENTAJA**
Que los beneficios potenciales sean sensiblemente superiores a los aportados por otras posibilidades disponibles en la empresa.
- 3. MOVILIZACIÓN**
Que la innovación cree un estado de oportunidad e inquietud en el cliente.
- 4. ESPECIFICIDAD**
Que la propuesta se ajuste al negocio al que pertenece.
- 5. RIESGO CONTROLADO**
Cuando es lo suficientemente fácil tomar la decisión y ponerla en práctica, con una probabilidad elevada de alcanzar los objetivos previstos.

SI DESEAS SABER CÓMO
PODEMOS IMPULSAR TU
MARCA, **CONTÁCTANOS.**



H. Creativos

(999) 927 11 22 | 44

contacto@hcreativos.com

hcreativos.com