

FUNDAMENTOS DEL MARKETING DE LA INNOVACION



Fernando Zelada Briceño
Presidente del Directorio
CITEMarketing/Mercadeando S.A.





MERCADEANDO S.A. EN LA PRENSA

8 NEGOCIOS

Saturación del mercado de marcas

OPINIÓN

Fernando Zelada
Briceno
DIRECTOR TÉCNICO
MERCADENDO S.A.

Como parte del proceso de desarrollo del mercado peruano, se van abriendo diferentes subsectores y/o líneas de negocios que atienden cambiantes y crecientes necesidades de los consumidores que hasta hace algunos años eran embrionarias, y una de ellas es, indiscutiblemente, el consumo de productos naturales, la cual ya está cerca sin embargo de los lí-

mites de su crecimiento comercial fonético, aunque no económico.

Para graficar lo mencionado, pensemos en las diferentes marcas comerciales de las cadenas de venta de jugos y ensaladas de frutas que encontramos en Lima: La Gran Fruta®, de Fruta Madre®, Tutti Frutti®, Fruttix®, Dis Fruta®, Frutté®, Mi Fruta®, Hijos de Fruta®, D'Frutas®, Fruta manía®. Una primera lectura nos muestra que todas quieren ser relacionadas directamente con su core business, la fruta, para lo cual se apoyan en ella como raíz y van generando variantes creativas.

Jueves 3 de mayo del 2012 GESTIÓN

Servicio al cliente: el síndrome del baby doll

OPINIÓN

Fernando Zelada
Briceno
DIRECTOR TÉCNICO
MERCADENDO S.A.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio regional (Perú, Ecuador y Bolivia), llevado a cabo entre el 2010 y 2011, sobre las prácticas de servicio al cliente en el empresariado privado es la aparición de lo que hemos denominado como el síndrome del baby doll.

Contextualicemos el concepto: uno de los productos de mayor venta en el Día de San Valentín son

los baby dolls, pero las investigaciones que hemos realizado muestran que en un 77% de los casos son los varones los que compran estas prendas para regalárselas a sus parejas, situación que abre una pregunta sencilla: ¿El regalo es realmente para la mujer o es un autorregalo para el varón?

Algo parecido sucede con los regalos del Día de la Madre: licuadoras, aspiradoras, lustradoras, lavadoras. Y abren la misma pregunta: ¿Son regalos para el ama de casa o para nosotros mismos? ¿no les da la impresión de que estamos haciendo un 'regalo' del cual final-

Viernes 21 de febrero del 2014 GESTIÓN

Johnny Lindley Taboada: cuando Inca Kola le ganó a Coca-Cola

OPINIÓN

Fernando Zelada
Briceno
PRESIDENTE DE
MERCADENDO S.A.

El martes 28 de enero último falleció Don Johnny Lindley Taboada, gestor del éxito impresionante que marcó la trayectoria de una marca que hoy por hoy no solo es un ícono nacional. Hoy recogemos un hito fundamental pero poco difundido del éxito de Inca Kola.

Entre 1992 y 1995 el mercado peruano, como la may-

oría de países en el mundo, era escenario de la ancestral batalla campal entre los gigantes del mercado de bebidas gasificadas: Coca-Cola® y Pepsi Cola®, mientras que Inca Kola® era un pequeño actor local por aquel entonces. Desde la campaña global del Reto Pepsi que se inició en 1975, ambas marcas se convirtieron en paradigma de competencia total, intermitentemente lanzaban al mercado nuevas presentaciones, en botella de vidrio con tapa corona.

La oportunidad era simple y clara: el peruano promedio

no toma una gaseosa sola, generalmente la acompaña con alimentos sólidos que pueden ir desde su almuerzo hasta galletas o empanadas, y por su propia naturaleza las gaseosas generan sensación de saciedad, por lo que para un peruano promedio es imposible terminar de tomar medio litro de gaseosa + lo que está comiendo, lo que hace que trate de taponar la botel-

la de nuevo para terminarla más tarde, pero al usar tapa corona, la gaseosa pierde el gas y con ello cambia el sabor. Por una o por otra, el consumidor salía perdiendo. Bajo la batuta de Johnny Lindley, Inca Kola® desarrolló la primera tapa rosca de plástico de la historia, la que se anunciaba en la publicidad televisiva como "Tapa quitapón, pon, pon, pon", refor-

zando el mensaje: "Te tomas un poquito aquí, te tomas un poquito allá, y la llevas donde quieras". El consumidor ya no tenía por qué perder su compra de gaseosa.

Otros elementos importantes de la estrategia fueron "la yapa", que en 1995 Lindley registró como marca comercial en Indecopi: "Medio litro con yapa", pero la genialidad mayor fue la forma de la botella: la gordita. El 99.5% de peruanos la llama "la gordita". A partir de esta estrategia, Inca Kola® tomó el liderazgo de bebidas gaseosas en el mercado peruano

desplazando a las gigantes dos marcas rivales, situación que por aquellos entonces era inédita a nivel mundial. Evidentemente, Coca-Cola demostró mayores y mejores reflejos, acercándose diligentemente a Lindley en una jugada estratégica que terminó desplazando a Pepsi® al lugar que ostenta hoy en día.

Gracias, maestro Johnny, la "gordita" es el caso de marketing made in Perú más resonante de toda la historia y una fuente de inspiración para todos los que amamos el marketing.

510300231
NEGOCIOS 9



1 ER CONGRESO INTERNACIONAL DE
MARKETING
PARA CITE





MERCADEANDO S.A. EN LA PRENSA

DR. MÁRKETING • FERNANDO ZELADA
DIRECTOR TÉCNICO DE MERCADEANDO / CITEMARKETING

Ciudad: Lima
Sector de negocios: alimentos
Ubicación: supermercados
Fecha de toma: junio del 2010

Listas pero sin sazón

Es indudable que con el ajetreo de sus labores, las amas de casa, particularmente las más jóvenes o menos tradicionales, buscan alimentos en versión 'pre' (precortado, prelavado, precocido, preseleccionado, precongelado), ya que al no tener que asumir dichos procesos en la cocina, ahorran tiempo y esfuerzo, lo cual es finalmente válido. Sin embargo, el tema de albóndigas prehechas encuentra una dificultad, pues en su preparación generalmente las amas de casa emplean condimentos según sus gustos y preferencias, y los mismos deben agregarse a la masa de carne molida antes de hacerla bolas a fin de que tomen el sabor correspondiente. En cambio, al comprar albóndigas ya hechas, no sería posible que ellas añadan su propia sazón o en todo caso tendrían que deshacerías para sazonarlas y luego volver a armarlas, con lo que la propuesta comercial pierde sentido.



MUCHO OJO

Fernando Zelada colecciona fotografías de productos, marcas y tiendas. Ellas ha tomado en el Perú y en el extranjero. En esta columna las analiza.

EL MARKETÓMETRO MARCA...
PUNTAJE DEL TAL 5

DR. MÁRKETING • FERNANDO ZELADA
DIRECTOR TÉCNICO DEL CITEMARKETING-MERCADEANDO S.A.

La compañía Mercadeando tiene un archivo amplio de fotografías de productos y servicios que han sido tomados en calles, centros comerciales y tiendas. En esta columna cada dos semanas, Fernando Zelada se encarga de analizar los malos y buenos usos del marketing.

Una bolsa diferente

Si partimos del concepto de que el marketing se basa en satisfacer o anticipar las necesidades del cliente, el producto que estamos es un estandarte ante una bolsa de basura con cinta adhesiva para convertirla en 'Ventanas'. Muchas veces las bolsas de basura normales, se pierden entre 15% a 20% de la capacidad de estas solo para formar un nudo que la cierra. En este caso, se llena todo el contenido. Con esta bolsa además una persona no tiene que empujar con las manos o sentarse encima para presionar los desechos, es un producto que resulta mucho más higiénico. Y como no tiene que hacerse nudo para ser cerrada es más manipulable, más segura. Por que no se venden más estas bolsas en el Perú? Estamos una pregunta que nos hacemos a los fabricantes neoplasticos. Digo que Ecuador está a la vanguardia buscando la mejor solución de la competencia.



Prakti
BOLSAS DE BASURA
Con cinta de cierre

Precio y Economía

Ciudad: QUITO, ECUADOR
Sector de Negocios: PLÁSTICOS
Ubicación: SUPERMERCADO
Fecha de toma: MARZO, 2009

EL MARKETÓMETRO MARCA...
PUNTAJE DEL TAL 5





MERCADEANDO S.A. EN LA PRENSA

DR. MARKETING FERNANDO ZELADA
Director Técnico de Mercadeando | @temarketing

HELADOS A LA MEDIDA

Uno de los errores comunes que cometen las grandes empresas transnacionales cuando entran a otros países es pretender "homologar" gustos con su cartera de productos global, esto muchas veces no funciona y hace que pierdan oportunidades de desarrollar nuevos productos enfocados al mercado local y generar una relación más sólida. D'onofrio presenta buenos reflejos y desde hace unos años desarrolla productos para el mercado peruano y nos muestra que pretende ir más lejos para entrar en productos regionales, como el queso helado, postre clásico de Arequipa. La globalización ha encontrado su límite de aplicación y está dando paso a la glocalización: pensar globalmente, actuar localmente.



País: Perú (Lima).
Sector de negocios: helados.
Ubicación: supermercado.

Fecha de toma: enero, 2014
Ojo con: desarrollo de productos.
Marketómetro: ★★★★★

DR. MARKETING FERNANDO ZELADA
Director Técnico de Mercadeando | @temarketing

ENVASE CON YAPA

Los lectores varones vayan a las alacenas de sus casas, encontrarán frascos, vasos, tappers, tapas, y docenas de artículos coleccionados por sus esposas, y es que su sentido de la economía es tan fuerte, que "algún día me servirá" es su lema. Altomayo conoce este comportamiento al punto que sus productos utilizan envases con lo que en Marketing se denomina uso post - consumo (que es la factibilidad de utilizarlo una vez terminado el producto, en este caso, el café). Podrán observar como el diseño del envase se adapta como condimentero o azucarero, como en la foto, generando mayor valor para las amas de casa que sienten que le están sacando el jugo al dinero de sus compras. Excelente trabajo.



País: Perú (Lima)
Sector de Negocios: Agroindustrias
Fecha de Toma: Agosto, 2010
Ojo con: Envases que aportan valor.

Marketómetro: ★★★★★





MERCADEANDO S.A. EN LAS RR.SS.

Mercadeando S.A. / CITEMarketing

ENCUESTA ANUAL DEL DESARROLLO DEL MARKETING EN EL PERÚ - EDM 2015

MERCADING S.A. Hacemos crecer su negocio

Mercadeando S.A. / CITEMarketing @mercadeandoperu

Inicio

Información

Servicios

Opiniones

Fotos

Servicios

Videos

Me gusta

21 266 ↑

0

0 ↓

Consultoría/servicios empresariales · Miraflores, Lima 4.7 ★★★★★

Busca publicaciones en esta página

Índice de respuesta: 83 %; tiempo de respuesta: 1 hora

Responde más rápido para activar la insignia

15 074 Me gusta +53 esta semana

Joshya Zelada Cardenas y 49 amigos más

47 estuvieron aquí 0 esta semana





MERCADEANDO S.A. EN EL MUNDO



1ER CONGRESO INTERNACIONAL DE
MARKETING
PARA CITE





LINEA DE TRASCENDENCIA DE MERCADEANDO S.A

Marketing PYME

Marketing para Productores Rurales

Marketing Empresarial

Marketing de la Innovación & Tecnología

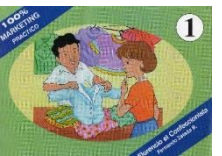
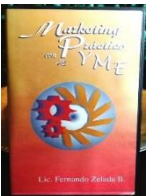
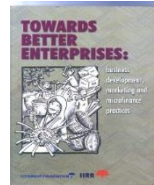
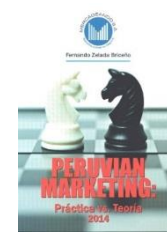
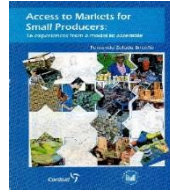
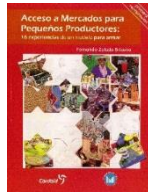
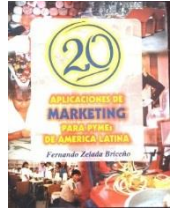
1996

2002

2010

2016

2018





¿QUÉ ES MARKETING?

¿Esto es Marketing?





¿ESTO ES MARKETING?

¿Esto es Marketing?





ENTONCES ESTO DEBE SER....

iiiWATER MARKETING!!!





¿QUÉ PIENSAN LAS PERSONAS DEL MARKETING?



"Coincido con él, no hay que endiosar a Messi. Es un jugador terrenal, lo demás es marketing"
<https://trib.al/51wldY9>



MARCA.COM
"Sin Messi, el Barcelona sería décimo" -
Marca.com

1,116 212 comentarios • 81 veces compartido

"El marketing no es lo que determina las ventas de libros"

El novelista Santiago Roncagliolo revela que a veces se venden más ejemplares con menos publicidad. Consciente de esta regla, ya lleva nueve años viviendo de sus textos

NANCY PORTUGAL PRADO
nportugal@diariogestion.com.pe
¿Quiénes compran sus libros? ¿Es el mismo perfil en todo el mundo?
Ni siquiera es el mismo perfil de libro a libro. He escrito thriller, comedia, reportaje, y hasta ciencia ficción. Se supone que eso es un suicidio comercial, pero he conseguido un público que quiere sorprenderse, y encontrar cada vez algo nuevo.

¿Qué prefiere el público: novelas para leer o cargadas o las que tienen un background de investigación?
Si existiese una respuesta, la vida sería tan fácil. El público cambia todo el tiempo. Cada libro es una botella al mar que puede llegar a un puerto... o a ninguna parte.

¿Qué es lo que hace que los lectores regresen a un mismo escritor?
Que les haga sentir emociones. Y les hable de temas que les importan. Mis temas son bastante universales: amor, ficción, política, soledad.

¿Qué es más rentable: escribir guiones para telenovelas o libros?
Si eres Fernando Gaitán, los

guiones. Si eres García Márquez, libros. Cada narrador escoge su medio. Yo prefiero los libros pues tengo libertad total. No hay productores, ni grandes gastos. Así que hago lo que quiera. Es un lujo.

¿Su carrera despegó con el premio Alfaguara? ¿Un premio se puede rentabilizar?
Empecé a vivir de los libros con "Pudor". Pero "Abril Rojo" fue el momento de máxi-

mo. ¿El periodismo es el arte de contar una historia que atrape al lector. En ese sentido, si siento que regreso a él cada vez que me pongo a escribir".

¿Ahora un novelista debe ser un "marquetero"?
Ahora siempre. Compré que la promoción y el marketing no son lo que determinan las ventas. A veces vendes más con menos publicidad. Lo que más vende es la recomendación boca a boca de los lectores.

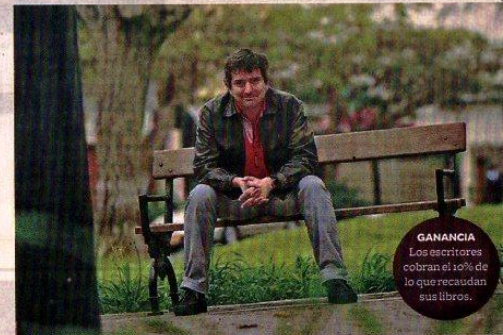
¿Cómo ve el mercado editorial en Latinoamérica?
Latinoamérica es el futuro. Aparte del chino, el español y el portugués son las lenguas que más crecen en lectores e influencia. Y no es gracias a Portugal o España.

¿La crisis ha afectado el mercado editorial en Europa?
La crisis ha afectado a la industria española y ha vuelto al resto de Europa más conservador y temeroso.

¿Por qué sigue allí?
Yo no decido dónde vivo según el tamaño del mercado. Me gusta Barcelona, y mi esposa es española. Además, aunque América crezca más, las editoriales siguen siendo españolas.

¿Cómo ve el mercado editorial en Latinoamérica?
Latinoamérica es el futuro. Aparte del chino, el español y el portugués son las lenguas que más crecen en lectores e influencia. Y no es gracias a Portugal o España.

¿Qué reformas le aplicaría usted en la Nueva Ley del Libro?
Si la decisión estuviese en mis manos, optaría por cambiar al responsable. En algunos países, los libros están exentos de impuestos y me parece bien.



Roncagliolo hoy promociona su novela "Óscar y las mujeres".

HOJA DE VIDA

Nombre: Santiago Roncagliolo.
Edad: 38 años.
Ocupación: Novelista, guionista y traductor.
Otros: "El amante uruguayo", "Tan cerca de la vida", "Abril rojo", "La cuarta espada", "Memorias de una dama", "Pudor", etc.

¿Cuál es la mejor forma de vender un libro?
Detectar qué lectores pueden disfrutarlo y llevarlo hacia ellos.

¿Qué reformas le aplicaría usted en la Nueva Ley del Libro?
Si la decisión estuviese en mis manos, optaría por cambiar al responsable. En algunos países, los libros están exentos de impuestos y me parece bien.

El Estado no pierde mucho, porque esta industria siempre es relativamente pequeña. Y fomentar la educación, una inversión rentable para un país.

¿Las editoriales se disputan a los escritores?
En general, es mejor publicar con alguien que aprecie tu trabajo que con quien muy grande.

GANANCIA
Los escritores cobran el 10% de lo que recaudan sus libros.



CUESTIÓN PREVIA

Realmente esto que se hace y que se piensa ¿es Marketing?





AMERICAN MARKETING
ASSOCIATION

Definitions of Marketing

in f t e

The definition of marketing and following definitions were approved by the American Marketing Association Board of Directors:

Definition of Marketing

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

(Approved July 2013)



SE HACE NECESARIO ENTONCES UN ESFUERZO
EN CONCEPTUALIZAR Y ENCUADRAR AL
MARKETING Y SU ROL DENTRO DE LOS
PROCESOS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA...





Recojamos las ideas de los más grandes estrategas de la gerencia mundial...



"Toda empresa tiene 02 tareas fundamentales: Marketing e Innovación, por que son las únicas que generan beneficios, el resto generan costes..."

Peter Drucker



Recojamos las ideas de los más grandes estrategas de la gerencia mundial...



"Estrategias Competitivas Genéricas (Michael Porter)

- *Liderazgo en Costos*
- *Alto enfoque o segmentación de mercado*
- *Diferenciación de productos*

Michael Porter

Tomemos conciencia del enorme rol del Marketing en la gestión de la innovación...



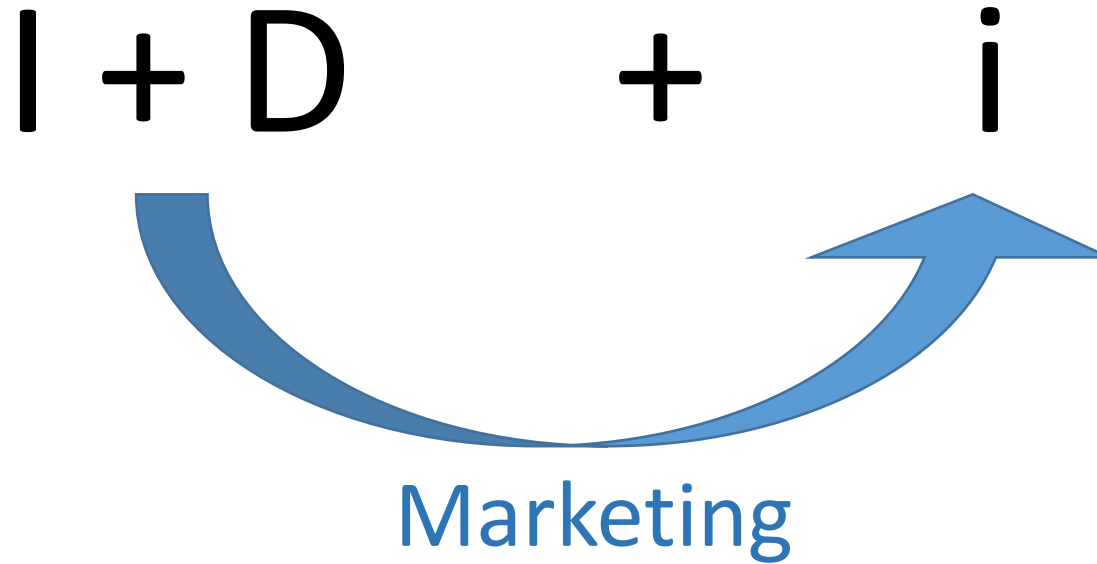
INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Norma Técnica Peruana 732.003 2011 de Gestión de la I + D+ i, página No VIII:

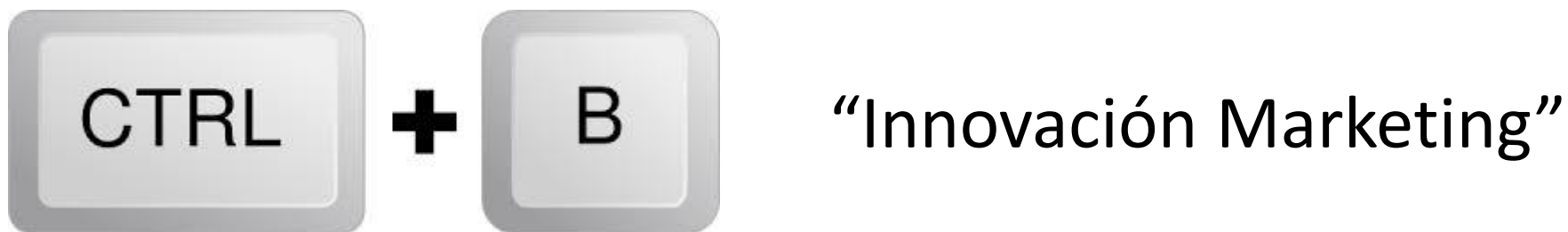
“El camino principal surge del Mercado Potencial, mediante actividades adecuadas (vigilancia tecnológica, y/o prospectiva tecnológica, y/o creatividad, y/o análisis interno y externo) se identifican una serie de ideas para satisfacer nuevas necesidades del mercado y mejorar productos o procesos ya existentes.



Rol del Marketing en la gestión de la innovación...



Revisando el Manual de Oslo (2018)



3.34. All business functions can be the object of innovation activity. The term business process includes the core business function of producing goods and services and supporting functions such as distribution and logistics, marketing, sales and after-sales services

A business process innovation is a new or improved business process for one or more business functions that differs significantly from the firm’s previous business processes and that has been brought into use in the firm.



Sigamos revisando el Manual de Oslo (2018)

Table 3.1. Functional categories for identifying the type of business process innovations

| Short term | Details and subcategories |
|------------------------------------|---|
| 1. Production of goods or services | Activities that transform inputs into goods or services, including engineering and related technical testing, analysis and certification activities to support production. |
| 2. Distribution and logistics | This function includes: a) transportation and service delivery b) warehousing c) order processing. |
| 3. Marketing and sales | This function includes: a) marketing methods including advertising (product promotion and placement, packaging of products), direct marketing (telemarketing), exhibitions and fairs, market research and other activities to develop new markets b) pricing strategies and methods c) sales and after-sales activities, including help desks other customer support and customer relationship activities. |



El Marketing (1960) vs. el Manual de Oslo (2018)



Table 3.1. Functional categories for identifying the type of business process innovations

| Short term | Details and subcategories |
|------------------------------------|---|
| 1. Production of goods or services | Activities that transform inputs into goods or services, including engineering and related technical testing, analysis and certification activities to support production. |
| 2. Distribution and logistics | This function includes: a) transportation and service delivery b) warehousing c) order processing. |
| 3. Marketing and sales | This function includes: a) marketing methods including advertising (product promotion and placement, packaging of products), direct marketing (telemarketing), exhibitions and fairs, market research and other activities to develop new markets b) pricing strategies and methods c) sales and after-sales activities, including help desks other customer support and customer relationship activities. |

Producto

Plaza

Promoción

Precio

Asignatura pendiente para el Manual de Oslo 2019: **Plaza**, métodos de análisis de comportamiento del consumidor y segmentación de mercados de manera que permitan a la empresa potenciar su gestión comercial



Taxonomía Gramatical del Manual de Oslo (2018)

“Marketing Innovation” = “Innovación DE Marketing”



por palabras



Consultar

de²

Del lat. *de*.

1. prep. Denota posesión o pertenencia. *La casa de mi padre. La paciencia de Job.*
2. prep. U. para crear diversas locuciones adverbiales de modo. *Almorzó de pie. Le dieron de puñaladas. Se viste de prestado. Lo conozco de vista.*
3. prep. Denota de dónde es, viene o sale alguien o algo. *La piedra es de Colmenar. Vengo de Aranjuez. No sale de casa.*
4. prep. Denota la materia de que está hecho algo. *El vaso de plata. El vestido de seda.*



El CITEMarketing/Mercadeando S.A. propone las siguientes conceptualizaciones:

1. Innovación **en** Marketing *f*
2. Proyectos de Innovación con Enfoques de Marketing **(x)**
3. Marketing de la Innovación Tecnológica **(x)**
4. Transf. Tecnológica & Asistencia Técnica de Marketing **(x)**
5. Marketing de Servicios Tecnológicos **(x)**



Taxonomía Gramatical de la Propuesta del CITEMarketing

“Innovación EN Marketing”



por palabras



Consultar

RAE

en

Del lat. *in*.

1. **prep.** Denota en qué lugar, tiempo o modo se realiza lo expresado por el verbo a que se refiere. *Pedro está en Madrid. Esto sucedió en Pascua. Tener en adobo.*



Desagregado Conceptual Comparativo de las Propuestas

| Concepto | Unidad de Análisis | Enfoque | |
|---|--|--|---------------------|
| Innovación en Marketing | Teoría de Marketing | Generar nuevo conocimiento aplicativo / explicativo | Función |
| Proyectos de Innovación con Enfoque Marketing | Proyectos de Innovación | Reducir el riesgo comercial de los Proyectos de Innovación | |
| Marketing de la Innovación Tecnológica | Innovaciones tecnológicas en general | Facilitar la inserción al mercado de una propuesta de innovación lista | |
| Transferencia Tecnológica & Asistencia Técnica de Marketing | Conocimiento empaquetado aplicativamente | Desarrollar capacidades de Marketing en las empresas receptoras | Ámbitos aplicativos |
| Marketing de Servicios Tecnológicos | Servicios tecnológicos | Desarrollar capacidades tecnológicas en las empresas receptoras | |

INNOVACIÓN EN MARKETING

Innovaciones a nivel de herramientas de aplicación estratégica o táctica del Marketing, que partiendo del marco conceptual académicamente aceptado, genere nuevas propuestas aplicativas o explicativas a un nivel igualmente conceptual o esquemático de aplicación universal y no específica.

no es una solución a una empresa o producto o mercado específico, sino que es un instrumento que puede generar respuestas específicas a partir de su naturaleza es universalmente aplicable.



PROPUESTA DE DEFINICIONES SOBRE MARKETING E INNOVACIÓN

TIPOLOGIA DE INNOVACIONES EN MARKETING

Innovaciones Explicativas: esquemas o modelos o gráficos o diagramas que ayudan a entender conceptos o combinaciones de ellos.

Innovaciones Aplicativas: instrumentos de aplicación universal que generan respuestas específicas en función al producto – mercado con que se trabaja.

f





PROYECTOS DE INNOVACIÓN CON ENFOQUE DE MARKETING

Proyectos de innovación de cualquier producto o servicio que incorporan en el diseño mismo de las propuestas diferentes instrumentos de Marketing que permitan la adaptación del producto / servicio a las particulares necesidades del mercado, ayuden a determinar su mercado objetivo, a validar las propuestas, o encontrar propuestas diferenciales con la oferta ya existente. Para innovaciones incrementales es desarrollo de la demanda y para innovaciones disruptivas es generación de la demanda.



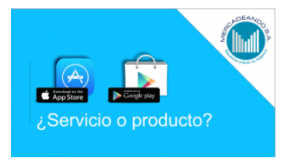
(X)



6 oct

No Comments · Marketing

El Mercado de APPs: Falencias, carencias & sobreventa. Marketing Estratégico.



Las APPs en el Perú se han constituido en el nuevo caballito de batalla de los cultores del mundo digital, quienes han encontrado en este instrumento una nueva punta de lanza para buscar recuperar terreno en el mercado 20 años después de la debacle de las empresas .com en la que se invirtieron – y perdieron – millones de dólares, y a pocos años que las Redes Sociales intentaron revertir la situación con resultados intermedios y un ciclo de vida bastante más corto. Al analizar la menor efervescencia generada por el Social Media, uno pensaría que el mercado comenzaba a cuajar, pero una serie de factores el entorno han revitalizado este tipo de propuestas y hemos aquí nuevamente *ad portas* de una nueva burbuja digital que estimamos debe desinflarse en unos 36 meses.



Blog CITEMarketing/Mercadeando S.A. 2016



Negocios

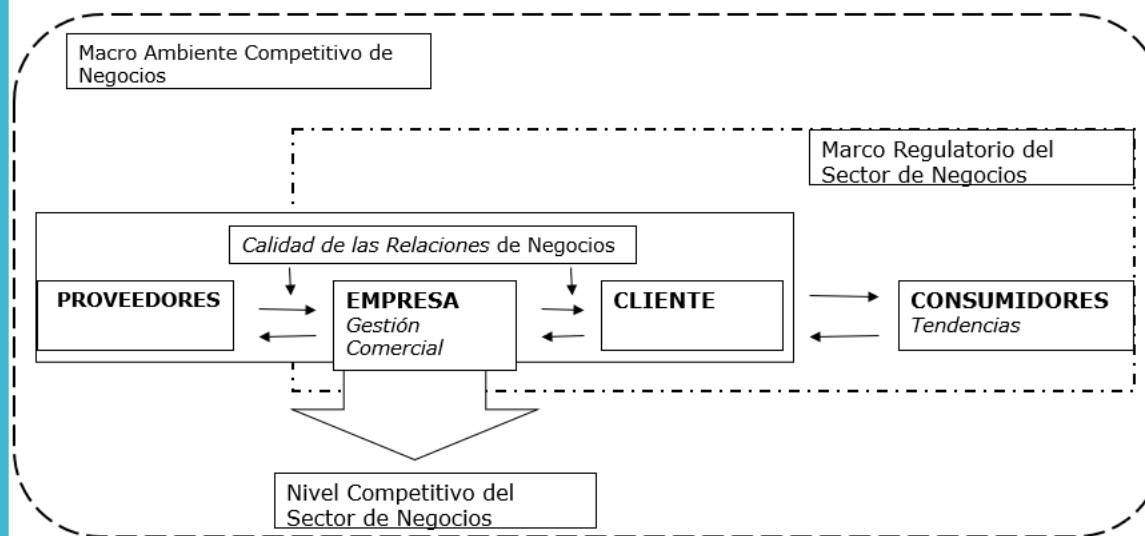
“Uber no se puede arreglar [...] es hora de apagarlo”, afirma experto de Harvard

Polémica declaración de Benjamin Edelman, profesor de Harvard Business School, quien denuncia violación de normas



CASO DE INNOVACIÓN EN MARKETING DE TIPO EXPLICATIVO

MOREM ®: Modelo de Relacionamientos Estratégicos hacia el Mercado



1ER CONGRESO INTERNACIONAL DE
MARKETING
PARA CITE



MARKETING DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

La unidad de análisis en este enfoque es el prototipo listo para tentar su acceso al mercado, pero que requiere soporte para definir mejor sus procesos comerciales y la definición de las necesidades de especificación con miras a lograr su correcta inserción al mercado.

Eventualmente el Marketing de la Innovación Tecnológica puede aportar nuevas aristas o áreas de innovación del prototipo / producto a nivel de mejoras complementarias o laterales, pero el rol fundamental es encontrar el mercado al que la propuesta de innovación le sería más relevante o le diera mayor valor

(x)



CASO INNOVACIÓN EN MARKETING DE TIPO APLICATIVO



Market Driven Fit - MDF ® 1.1

Ajuste Rápido del Espectro de Mercado para Emprendimientos e Innovaciones Tecnológicas

| | Area del MDF ® | Funcionalidad | Utilidad |
|---|---|---|--|
| 1 | Encuadre | Fija antecedentes, conceptualiza, delimita. | Explicitar la propuesta de la innovación tecnológica |
| 2 | Diferenciación | | |
| 3 | Restricciones Absolutas | Delimita los espacios del mercado donde la validación es inútil y de menor probabilidad de éxito | Descartar espacios del mercado y enfocar la validación en terreno de mayor probabilidad de éxito |
| 4 | Restricciones Condicionantes | | |
| 5 | Restricciones Relativas al riesgo de adopción | Delimita factores que pueden restringir la adopción de la tecnología desde el punto de vista del mercado. | Identificar espacio de mejora de la gestión comercial de la innovación tecnológica |
| 6 | Restricciones Relativas a la percepción de riesgo comercial | | |
| 7 | Resultados previstos | Perfila la propuesta de valor en bruto, sujeta a validación | Establecer los parámetros de validación de la innovación tecnológica |

Diagrama Metodológico del Market Driven Fit 1.1. ®

| | Area del MDF ® | Timing | Segm.1 | Segm.2 | Segm.3 | Segm.4 | Segm.5 | Segm.6 |
|---|---|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | Encuadre | Momento 0 | | | | | | |
| 2 | Diferenciación | | | | | | | |
| 3 | Restricciones Absolutas (a) | Momento 1 | | | | | | |
| 4 | Restricciones Condicionantes | | | | | | | |
| 5 | Restricciones Relativas al riesgo de adopción | Momento 2 | | | | | | |
| 6 | Restricciones Relativas a la percepción de riesgo comercial | | | | | | | |
| 7 | Resultados previstos | Momento 3 | | | | | | |

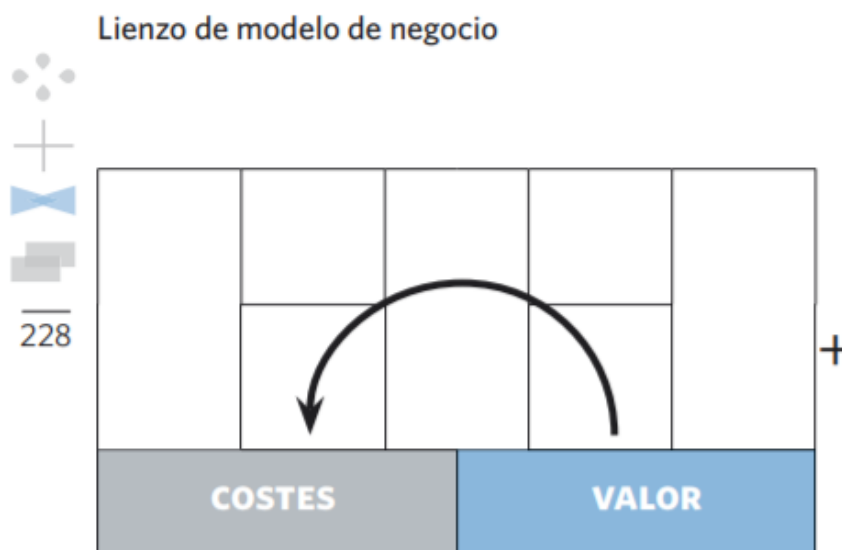
(a) Casilla roja cierra el proceso

(b) Casilla amarilla marca restricciones altas / casilla verde marca restricciones menores

CASO DE INNOVACIÓN EN MARKETING DE TIPO APLICATIVO

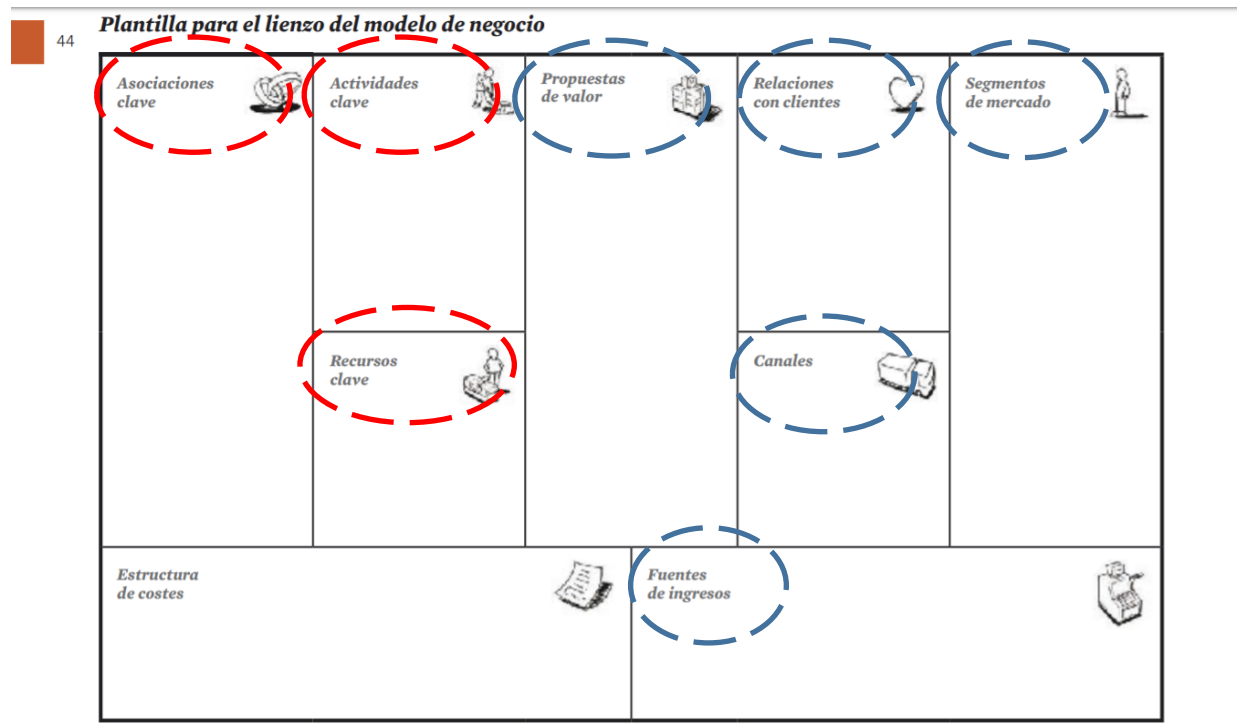


Osterwalder & Marketing: Correlación entre 55% a 100%



El lienzo de modelo de negocio se divide en dos partes: la derecha, centrada en el valor y los clientes, y la izquierda, basada en el coste y la infraestructura (pág. 49). La modificación de los elementos situados a la derecha tiene ciertas implicaciones para los elementos del lado izquierdo. Por ejemplo, la adición o eliminación de elementos de los módulos Propuesta de valor, Canales o Relaciones con clientes, tiene una repercusión inmediata sobre los módulos Recursos, Actividades, Asociaciones y Costes.

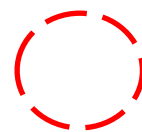
Osterwalder & Marketing: Correlación entre 55% a 100%



Tomado de: "Generación de Modelos de Negocio". Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. P44.

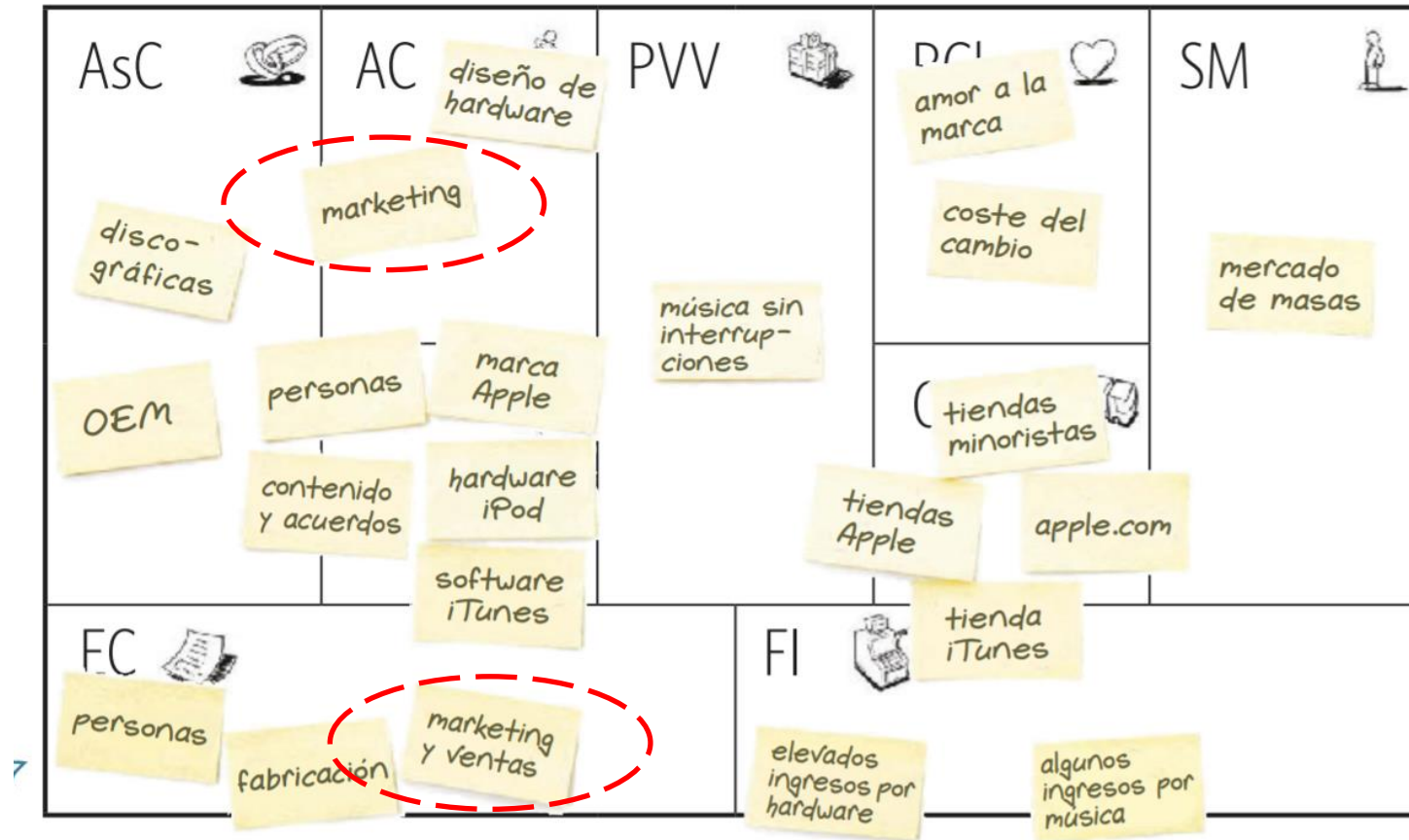


Correlación directa



Correlación indirecta

El Error Conceptual de Osterwalder



Tomado de: "Generación de Modelos de Negocio". Alexander Osterwalder & Ives Pigneur. P 46.



TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA & ASISTENCIA TÉCNICA DE MARKETING

Procesos de empoderamiento de las empresas atendidas con un paquete de herramientas de Marketing (conocimiento + capacidad de manejo) que son incorporadas a su gestión comercial con el objetivo de mejorar sus resultados de mercado, provistas por un agente externo especializado.

En el caso de Transferencia Tecnológica, el conocimiento a transferir ha sido creado como tecnología propia del oferente, mientras que, en la Asistencia Técnica, este conocimiento puede ser pre - existente pero no aplicada o utilizada por la empresa receptora, siendo nueva para ella.

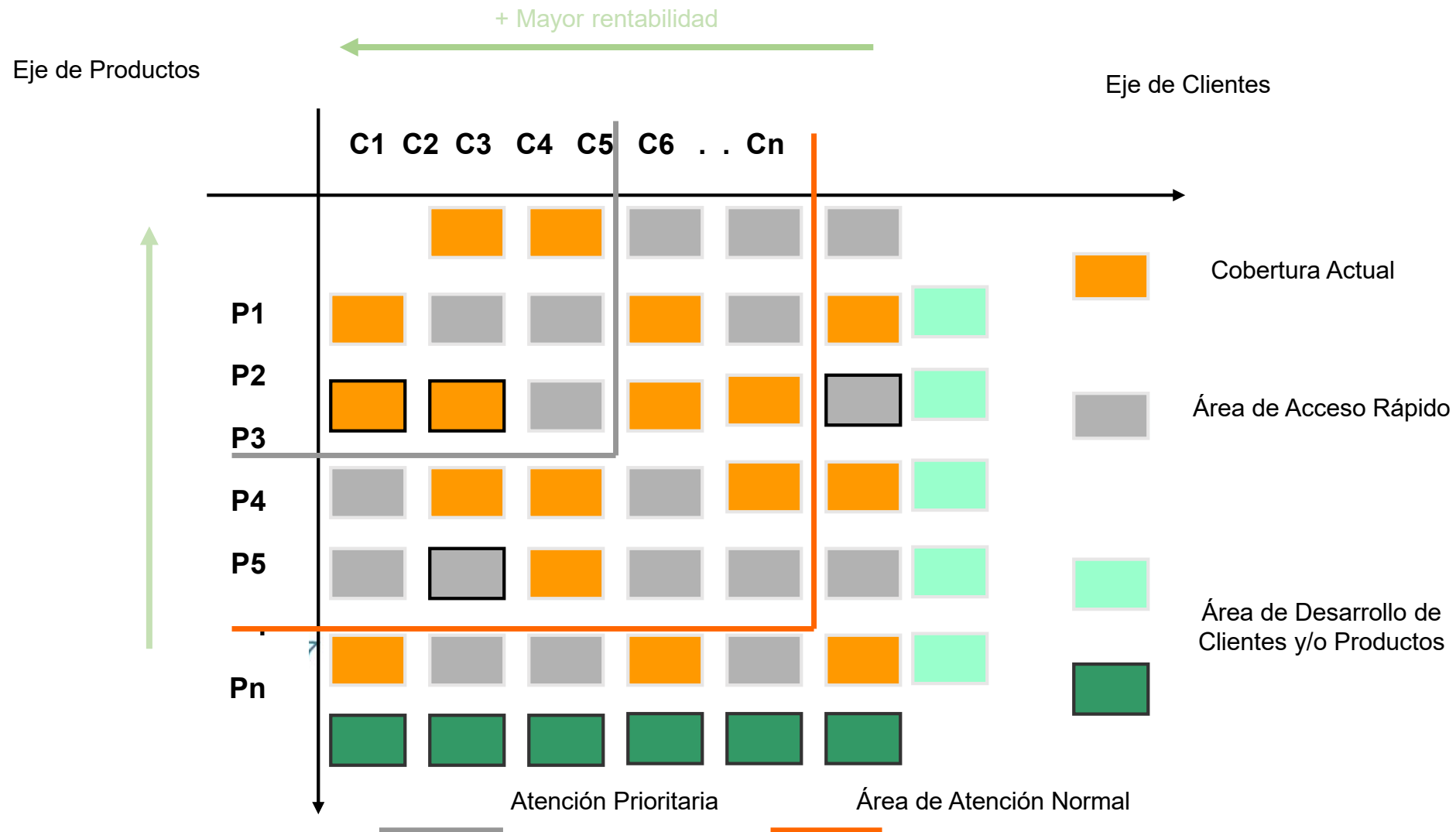
(x)



CASO DE INNOVACIÓN EN MARKETING DE TIPO APLICATIVO



Matriz Producto – Cliente © CITEMarketing



Ficha Técnica Matriz Producto – Cliente



Ámbito aplicativo:

Transferencia Tecnológica & Asistencia Técnica en Marketing

Objetivo:

Determinar prontamente oportunidades de negocio de ejecución inmediata para la empresa en el marco de su gestión comercial propia.

Público objetivo:

A nivel micro, microempresas de producción personalizada / artesanal (sastres, artesanías, carpintería de madera, etc.).

A nivel mesa o macro, todo tipo de empresas cambiando “*Clientes*” por “*Mercados*”

Restricciones:

Es pre-requisito la disponibilidad de información sobre los clientes para contacto.

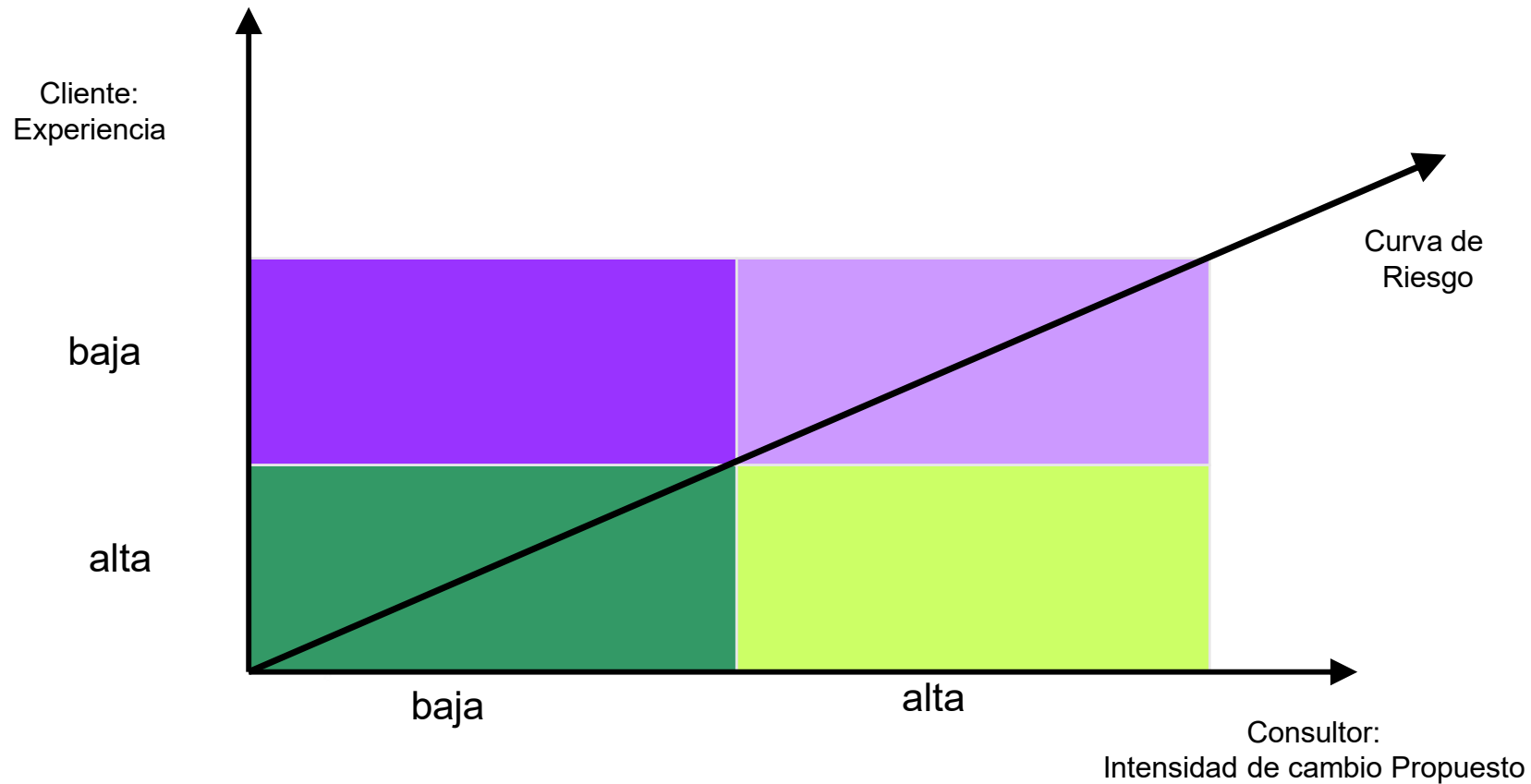
CASO DE INNOVACIÓN EN MARKETING DE TIPO EXPLICATIVO



INSTRUMENTOS DE EVALUACION DEL CONSULTOR COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA

Matriz Producto – Cliente © CITEMarketing

Matriz de Riesgos en Propuestas de Consultoría



F(x) : capital, m.o., maquinarias, tk, etc.



Ficha Técnica Matriz de Riesgos en Propuestas de Consultoría

Ámbito aplicativo:

Transferencia Tecnológica & Asistencia Técnica en Marketing

Objetivo:

Sensibilizar a los consultores sobre las implicancias de sus propuestas de inversión en Marketing de cara a los empresarios

Público objetivo:

Asesores y Consultores en Marketing Estratégico que trabajan con PYMEs.

Restricciones:

No existen



MARKETING DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS

Abarca todo el abanico de servicios tecnológicos posible (capacitación, asistencia técnica, transferencia tecnológica, información tecnológica, etc.) ofertados por una entidad especializada sectorialmente a una empresa receptora, en este marco, este enfoque opera bajo el marco del Marketing Industrial (visto desde la demanda) pero también se alimenta de los marcos teóricos del Marketing de Servicios (visto desde la oferta).

El rol del Marketing en el mercado de servicios tecnológicos es el ajuste de la oferta en función a la demanda, la investigación de las necesidades del mercado, la adaptación de la estrategia comercial en general y la facilitación de la colocación de estos servicios y el posicionamiento de la entidad ofertante en el mercado.

(X)



CASO DE INNOVACIÓN EN MARKETING DE TIPO EXPLICATIVO



METODOLOGÍA DESARROLLO PLANES DE MARKETING



Definición del marco conceptual



Fuente Secundaria de los CITE (PIP – POI)



Auditoria Comercial de los CITEs



Desarrollo de instrumento investigación



Presentación ante los CITES



Análisis Estratégico y Competitivo: diseño de estrategias



Procesamiento y análisis de información



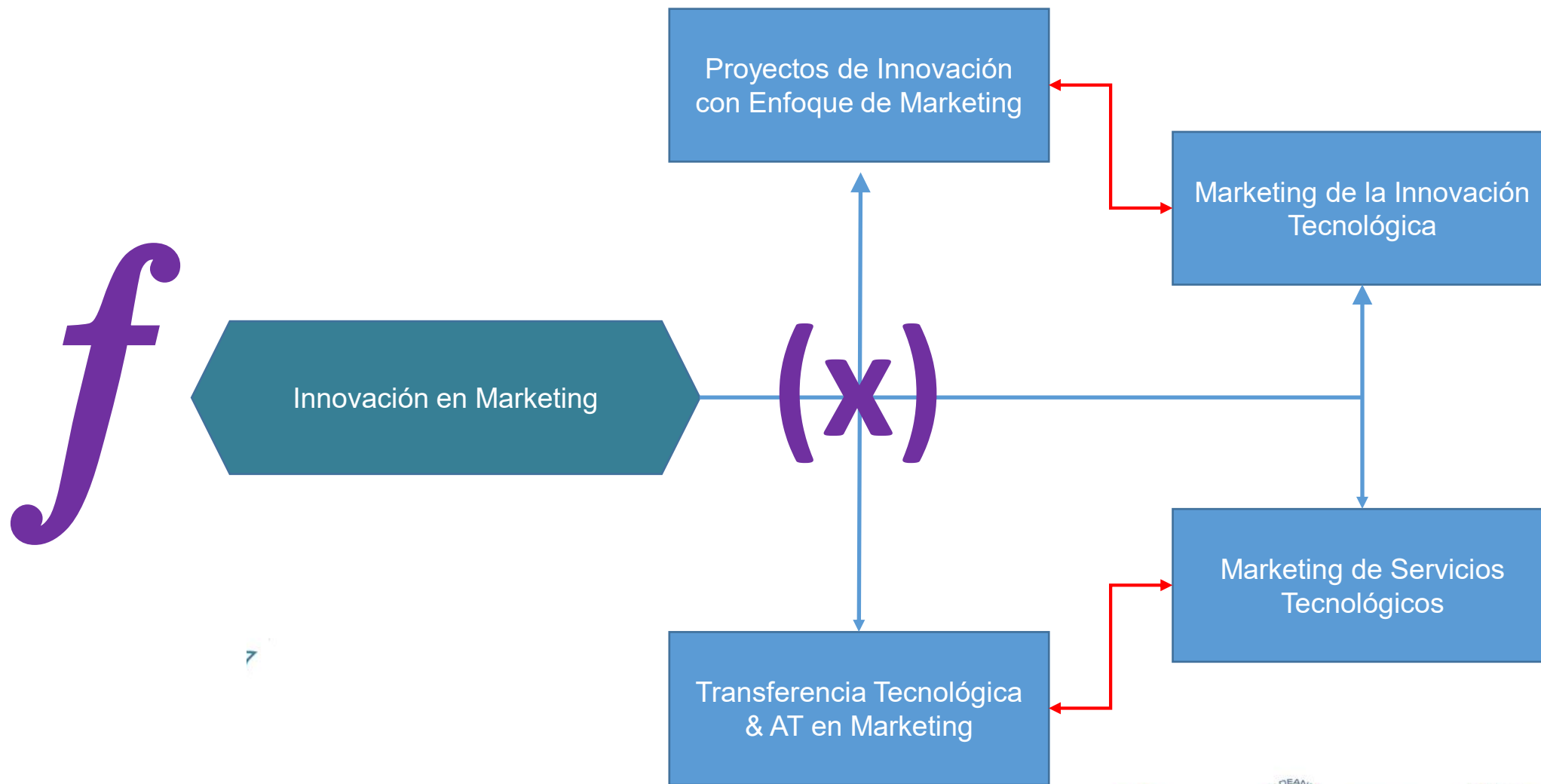
Sondeo de mercado a clientes CITEs

Fuente: CITEMarketing



1ER CONGRESO INTERNACIONAL DE
MARKETING
PARA CITE

Lectura holística de los conceptos presentados



A MANERA DE COLOFON



- A la fecha, el CITEMarketing/ Mercadeando S.A. ha desarrollado más de 56 innovaciones en Marketing tanto de tipo aplicativo como explicativo en función a los diferentes escenarios de intervención: MYPEs, PYMEs, productores rurales, emprendimientos, Start Ups, etc.
- Esperamos a fines del 2019 publicar la primera Teoría General de Marketing de la Innovación & Transferencia Tecnología con el aporte de todos ustedes

Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica - CITEMarketing. Líder y pionero en Marketing de la Innovación Tecnológica

Contáctenos:

Correo: informes@mercadeando.com

Teléfonos: (51) 242 9676 - 242 9608

PÁGINA WEB:

www.mercadeando.com/citemarketing

