



MARKETING E INNOVACION: UN ENFOQUE ESTRATEGICO, APLICADO Y CREATIVO



Prof. Dr. Domingo Calvo Dopico
Facultad Económicas
Area de Comercialización e Investigación de Mercados



■ CONTENIDOS BASICOS

CONTENIDOS BASICOS

- I. INTRODUCCION
- II. FUNDAMENTOS MARKETING E INNOVACION
- III. ESTRATEGIA, MERCADO E INNOVACION
- IV. COMERCIALIZACION Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS



Prof. Domingo Calvo Dopico

Facultad Económicas

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA



MARKETING E INNOVACION

PARTE I: INTRODUCCIÓN



Prof. Dr. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA



Fuente: Elaboración propia

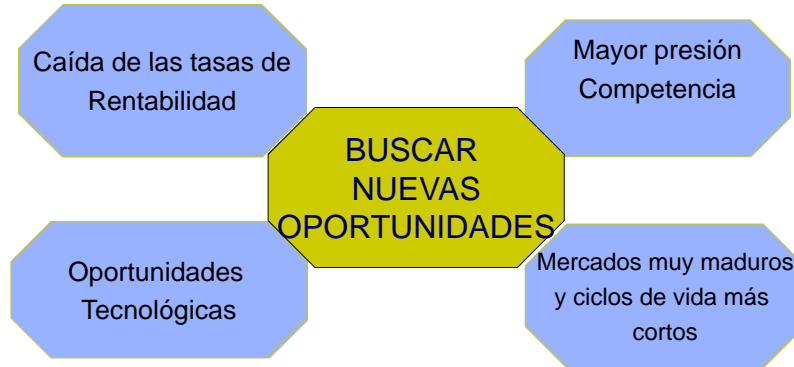


Prof. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

■ I.1 ¿Por qué innovar?



Fuente: Elaboración propia

[razones para innovar.ppt](#)

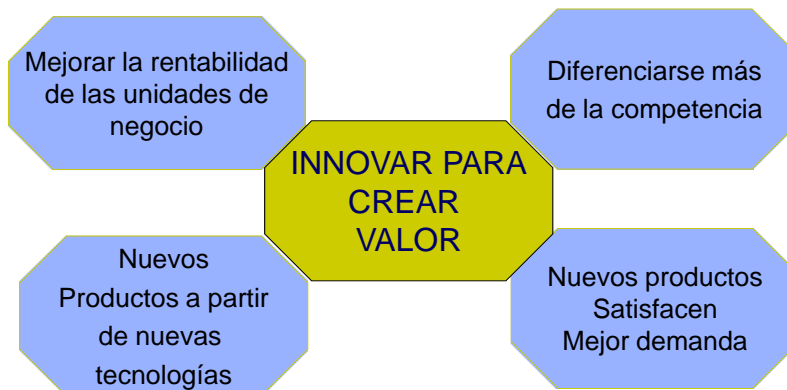


Prof. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

■ I.2 ¿Para qué innovar?



• [innovar para crear más valor.ppt](#)

Fuente: Elaboración propia



Prof. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

INNOVACION es una excelente herramienta para crear valor a los consumidores y diferenciarse de la competencia pero.....

**El ratio de fracaso de lanzamiento de nuevos productos es alto (aprox. 80%)
Por lo tanto es necesario:**

**INVESTIGAR SISTEMATICA Y
CONSTANTEMENTE EL
MERCADO**
Auténtica Orientacion al
Mercado



**NUEVOS MODELOS
DE GESTION Y NEGOCIO**

**Para Investigar, Desarrollar y Comercializar nuevos
productos, procesos y servicios exitosos para el mercado**



Dr. DOPICO, D.C.

Commercialization and Marketing Research

UNIVERSITY OF A CORUÑA

■ I.3 ¿Qué es la Innovación?

La INNOVACION es el proceso de creación y desarrollo de valor mediante el desarrollo de nuevos conceptos que permite satisfacer de forma más efectiva las necesidades de los consumidores y diferenciarse de la competencia permitiendo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.



Prof. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA



MARKETING E INNOVACION

PARTE II: FUNDAMENTOS



Prof. Dr. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

CONTENIDOS BASICOS

CONTENIDOS BASICOS

- II. FUNDAMENTOS MARKETING E INNOVACION
- II.1 La creación de valor y su relación con la intención de compra
- II.2 La propuesta de Valor y su relación con las Preferencias
- II.3 La creación de valor Añadido
- II.4 Definición estratégica de los negocios
- II.5 Definición del Segmento y Posicionamiento

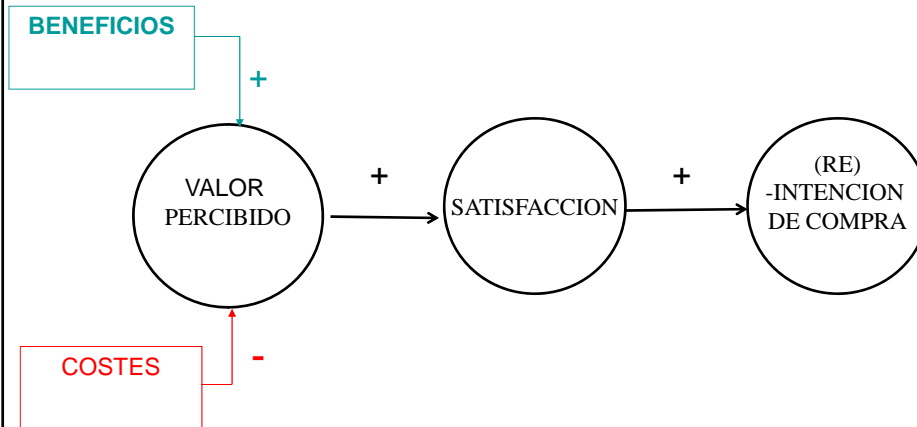


Prof. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

■ II.1 Fundamentos: El valor y su relación con la satisfacción e intención de compra/consumo



Source: Own elaboration Dopico, D.C. (2003)



Dr. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

■ II.2 Fundamentos de Marketing e Innovación: La propuesta de Valor

Valor.- Es la relación entre lo que el consumidor recibe (beneficios) y lo que da (costes necesarios para adquirirlo). Es la relación Coste/Beneficio. Escogerá aquella oferta que le proporcione la menor relación Coste/Beneficio.

Los beneficios incluyen los beneficios del producto, servicio e imagen. Los costes incluyen los costes monetarios, temporales, psicológicos (cognitivos), físicos que son necesarios para adquirir el producto



Prof. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

■ II.2 Fundamentos de Marketing e Innovación: Enfoque Clásico

$$\text{VALOR} = \frac{\text{Beneficios (producto)+ servicios}}{\text{Costes (económicos)}}$$



■ II.2 Fundamentos de Marketing e Innovación: Mercado de Productos

$$\text{VALOR} = \frac{\text{Beneficios (Producto (técnicos, funcionales, estético) + servicios añadidos + imagen)}}{\text{Costes (económicos, temporales, físicos y psicológicos)}}$$



II.2 Fundamentos de Marketing e Innovación: Mercado de Servicios

$$\text{VALOR} = \frac{\text{Beneficio Básico + Servicios añadidos (ase/info+ atención al cliente + transporte+entrega+instalación/montaje+financiación+.....) + Imagen}}{\text{Costes (económicos, temporales, físicos y psicológicos)}}$$



Prof. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

II.2 Fundamentos de Marketing e Innovación: Propuesta de Valor de un nuevo servicio financiero

4% T.A.E.*
MES A MES,
hasta final de año,
si te haces cliente antes
del 31 de agosto

Beneficios:

-Disponibilidad Total + Mayor Rentabilidad + (Garantía ING)+ Imagen (Fresh Banking)

Costes:

-Económicos / Temporales / Físicos / Psicológicos

- Sin comisiones

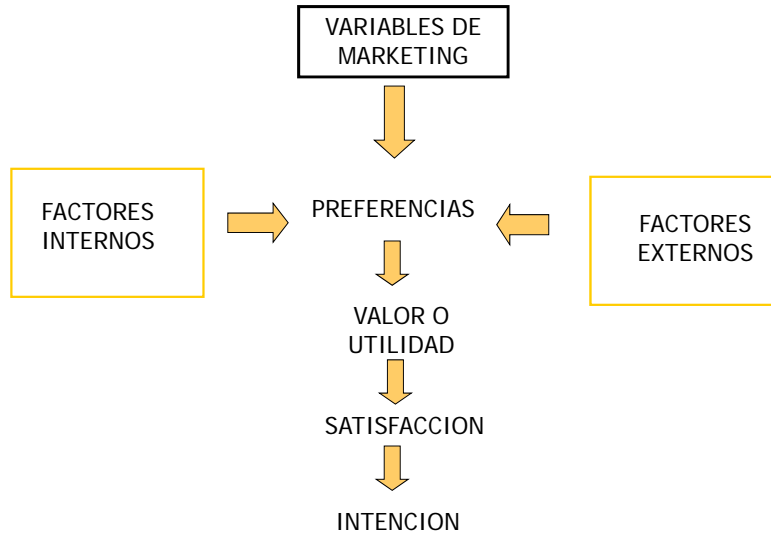
- Reducción del tiempo

- Sin cambiar de banco (línea 900 o www.ing.es)

- (Transacción segura en Internet)

II.2 Preferencias: Modelo General

[AUXILIAR INNOVACION JEAN MONNET/AUXILIAR FUNDAMENTOS/EJEMPLOS DE VALOR AÑADIDO.ppt](#)



[AUXILIAR INNOVACION JEAN MONNET/AUXILIAR FUNDAMENTOS/Dell - Purely You.AVI](#)

Fuente: Elaboración propia

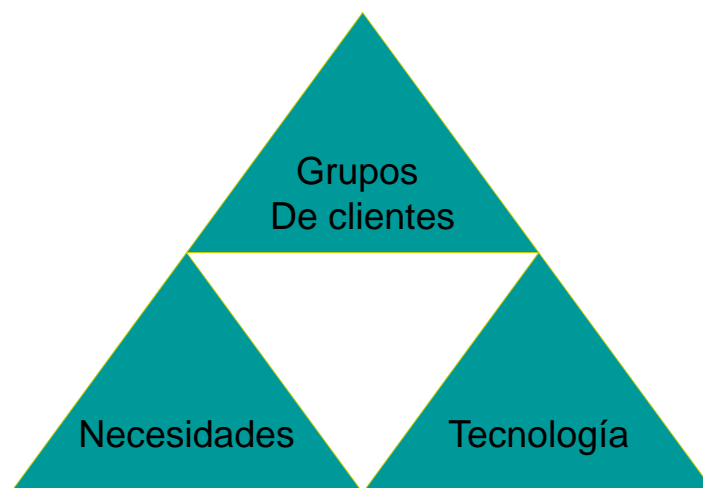


Dr. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

II.4 Fundamentos de Marketing e Innovación: ¿Cómo definir un negocio (industrial)?

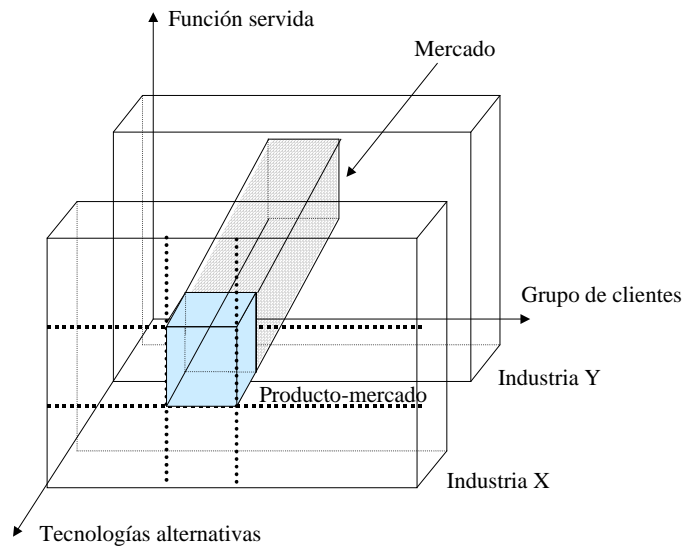


Dr. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

■ II.4 Fundamentos de Marketing e Innovación: Definición estratégica de los negocios



Dr. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

■ II.4 Fundamentos de Marketing e Innovación: ¿Cómo definir un negocio (industrial)?

•Producto-Mercado: El grupo de clientes potenciales que tienen una misma necesidad que es satisfecha bajo una determinada tecnología.
Ej:

•Mercado: Conjunto de productos/*tecnologías* sustitutivos/as que satisfacen una necesidad o función concreta del conjunto de clientes potenciales Ej:

•Sector: Empresas que, bajo una/s forma/s tecnológica/s concreta, responden a la necesidad genérica de los clientes. (Ej:

[AUXILIAR INNOVACION JEAN MONNET/AUXILIAR FUNDAMENTOS\definición estratégica negocio.ppt](#)



Dr. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa



ADAPTAR MEJOR LA OFERTA

A LAS ...



PREFERENCIAS DEL
MERCADO

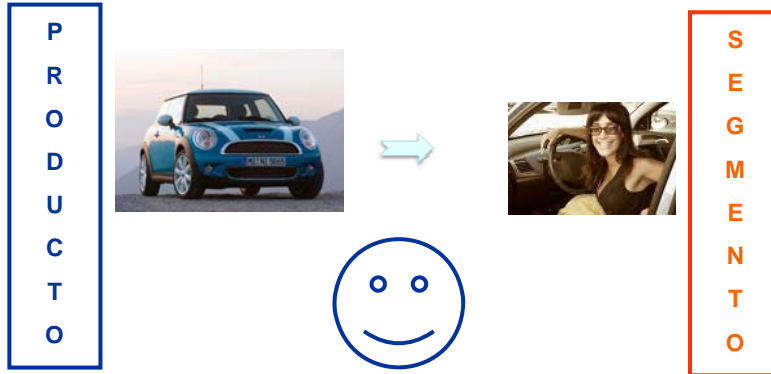
IDENTIFICA
LA FUNCIÓN O NECESIDAD

COMPRENDE MEJOR
AL CLIENTE

APLICA MEJOR
LA TECNOLOGÍA



Definición de la propuesta de valor y del Segmento / Posicionamiento en el mercado



[AUXILIAR INNOVACION JEAN MONNET/AUXILIAR FUNDAMENTOS/Audi RS4 Avant.Avi](#)

[AUXILIAR INNOVACION JEAN MONNET/AUXILIAR FUNDAMENTOS/Anuncio A4.Avi](#)



Dr. Dopico, D.C.

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

Definición de la propuesta de valor y del Segmento / Posicionamiento en el mercado

New beetle



- Orientación al mercado femenino.
- Alianza con la marca Barbie.
- Diferenciación => Elevado precio.
- Restyling de un modelo antiguo que implica la recuperación de un mercado anterior.

[AUXILIAR INNOVACION JEAN MONNET/AUXILIAR FUNDAMENTOS/Mercedes Benz Clase E.mpg](#)



Dr. Dopico, D.C.

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA



MARKETING E INNOVACION

PARTE III: ESTRATEGIA

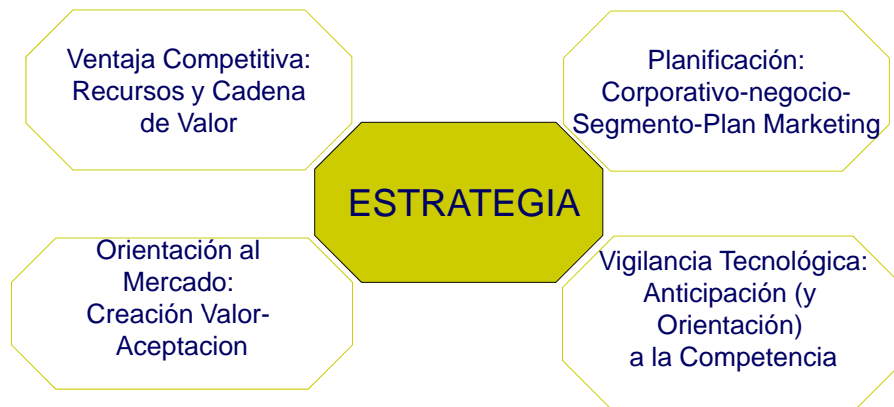


Prof. Dr. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

III. ESTRATEGIA



Prof. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

III.1 Estrategia: Explotación de recursos y Ventaja Competitiva

Capacidades esenciales:

Son las competencias, recursos o capacidades esenciales de la empresa. Para que sea competencia básica, se requiere:

- Constituya una fuente de ventaja competitiva
- No sea fácilmente imitable
- Tenga una amplia gama de aplicaciones (incluso en sectores no relacionados)

Ej: Intel “fabrica microprocesadores”
 Bic “inyección de plástico”
 Nike: “diseña y comercializa zapatillas y complementos deporte”

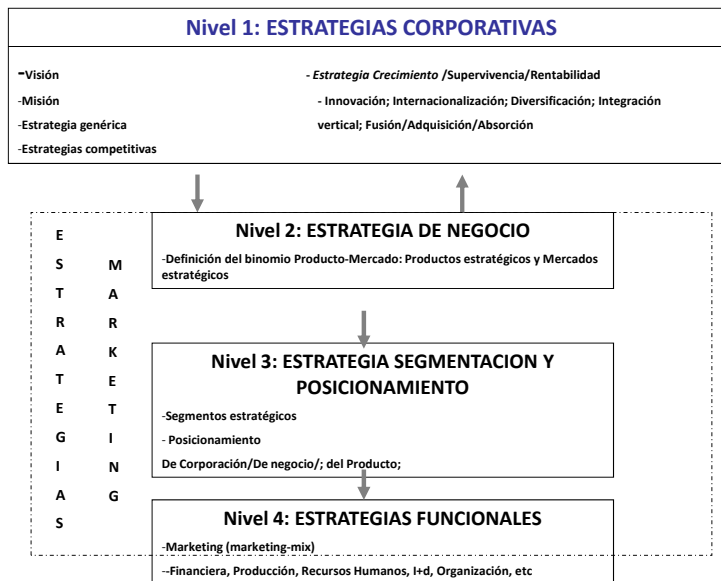


Prof. Domingo Calvo Dopico

[AUXILIAR INNOVACION JEAN MONNET/AUXILIAR FUNDAMENTOS/BENCHMARKING.ppt](#)

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

III.4 La Planificación Estratégica: Tipos de Estrategias y Niveles

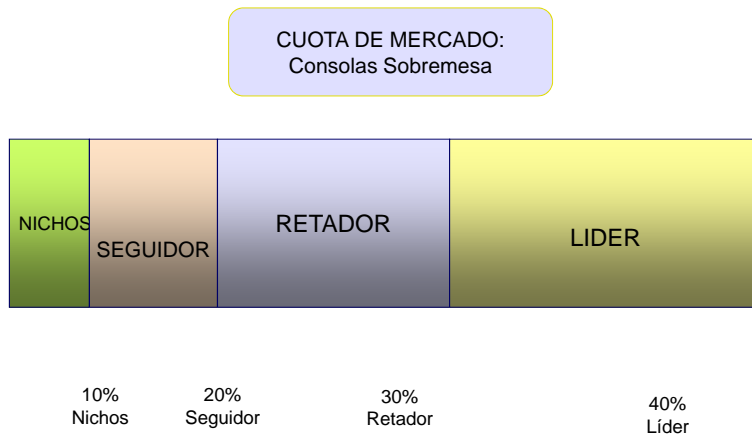


Prof. Dr. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

III.4 La Planificación Estratégica: Estrategias competitivas



Prof. Domingo Calvo Dopico

[AUXILIAR INNOVACION JEAN MONNET/AUXILIAR ESTRATEGIA/CASO NINTENDO.ppt](#)

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

III.4 La Planificación Estratégica: Estrategias competitivas

Falsificación

Reproduce el producto (o logo) y/o el envasado y se vende en el mercado (negro). (Ej:)

Clonación

Reproduce un producto/componente original. Debe alcanzar alto nivel de fiabilidad y potenciar Control de calidad. (Ej:)

Imitación

Copia algunos aspectos del producto. La supervivencia pasa por ofrecer bajos precios. En caso de Pto. Superior se convierte en retadora).

Adaptación

Se basa en los productos del líder. Se copian e incluso se llegan a superarlos (nuevas tecnologías). Ej: (.....)



Prof. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA



MARKETING E INNOVACION

PARTE IV: COMERCIALIZACION



Prof. Dr. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

IV.1 Estrategia de Comercialización y Lanzamiento: Producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Nivel de Diferenciación y adaptación al mercado

- Ausencia de una característica superior o diferencial
- No se adapta a preferencias
 - Sensorial/
 - Conveniencia/

F
R
A
C
A
S
O

Vs

E
X
I
T
O

- Presencia de una característica única o superior
- Adapta a las preferencias del consumidor
 - Sensorial
 - Conveniencia
 - Sensación diferente



Vs



Prof. Dr. Domingo Calvo Dopico

AUXILIAR INNOVACION JEAN MONNET/AUXILIAR FUNDAMENTOS/Special K - Desayuno.avi

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

IV.1 Estrategia de Comercialización y Lanzamiento: Producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Nivel de Diferenciación y adaptación al mercado

• Ausencia de una característica superior o diferencial

• No se adapta a preferencias

- Sensorial/
- Conveniencia/

**F
R
A
C
A
S
O**

Vs

**E
X
I
T
O**

• Presencia de una característica única o superior

• Adapta a las preferencias del consumidor

- Sensorial
- Conveniencia
- Sensación diferente



Price: 4,00 €/Kg.

Vs



Price: 8,20 €/Kg.



Dr. Dopico, D.C.

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSITY OF A CORUÑA

IV.2 Estrategia de Comercialización y Lanzamiento: Mercado

ESTRATEGIA DE MERCADO

Definición del segmento del mercado

• Confusión en la definición del segmento

• Posicionamiento difuso

**F
R
A
C
A
S
O**

Vs

**E
X
I
T
O**

• Correcta definición del público y correcto posicionamiento



¡NO ES LA ÚNICA FORMA DE SER QUE TIENE EL EFECTO ACTIVO EXCLUSIVO DE BAKERS!



Prof. Dr. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

IV. 3 Estrategia de Comercialización y Lanzamiento: Distribución

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

- Muy poca inversión en fuerza de ventas y logística
- Bajo poder de negociacion frente a distribuidores

**F
R
A
C
A
S
O**

Vs

**E
X
I
T
O**

- Gran inversión en fuerza de ventas y logística.
- Gran poder de negociación frente a distribuidores



IV.4 Estrategia de Comercialización y Lanzamiento: Comunicación

COMMUNICATION STRATEGY:

Original and Creativity

- **Low investment in communication**
(Promotion, advertising, public relations, direct marketing, ...)
- **Difficulty to understand/perceive the benefit**
- **Lack of credibility**
- **Wrong Planning**

**F
A
I
L
U
R
E**

Vs

**S
U
C
C
E
S
S**

- **Great investment in communication**
(Promotion, ads, Public relations, direct marketing, ...)
- **Communication of differential characteristic**
- **Credibility/original**
- **Good Planning**



IV.4 Estrategia de Comercialización y Lanzamiento: Comunicación

COMUNICACION:
Promoción en punto de venta
y exhibiciones

•Bajo nivel de
promociones

F
R
A
C
A
S
O

Vs

E
X
I
T
O

•Muestras gratuitas y
pruebas en punto de
venta (y exhibiciones)



Prof. Dr. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

IV.4 Estrategia de Comercialización y Lanzamiento: Comunicación

COMUNICACION:
Promoción en punto de venta

•Bajo nivel de
promoción en punto de
venta

F
R
A
C
A
S
O

Vs

E
X
I
T
O

•Merchandising y
creatividad..



Prof. Dr. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

**ESTRATEGIA COMUNICACION:
MARCAS FUERTES**

• Gran valor de marca

• Bajo valor de marca

F
R
A
C
A
S
O

Vs

E
X
I
T
O



[AUXILIAR INNOVACION JEAN MONNETAUXILIAR FUNDAMENTOS\(Gadis, fv, AVI\)](#)



Dr. Dopico, D.C.

Commercialization and Marketing Research

UNIVERSITY OF A CORUÑA

La Innovación es un gran reto,... pero

IMPOSIBLE IS NOTHING_i

My friends, JUST DO IT_i

IV.4 Estrategia de Comercialización y Lanzamiento: Comunicación

COMUNICACION:
Promoción en punto de venta
y exhibiciones

•Promociones en precio

•Bajo nivel de
promociones

F
A
I
L
U
R
E

Vs

S
U
C
C
E
S
S



Prof. Dr. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

IV.4 Estrategia de Comercialización y Lanzamiento: Comunicación

COMUNICACION:
Promoción y Merchandising

•Merchandising and
creatividad...

•Bajo nivel de
promoción

F
A
I
L
U
R
E

Vs

S
U
C
C
E
S
S



Prof. Dr. Domingo Calvo Dopico

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA