

# **M**anager

Business

El Valor de los Contenidos

magazine

nº 29 - Noviembre/Diciembre  
P.V.P. 10 euros



*Javier Fernández Aguado*  
*Thinker 2009*

*Una mente preparada para aprender*

*Forjando Líderes*

*La recuperación económica*

# *Claves para innovar en Marketing y Ventas*

*Fernando Rivero Duque,  
Luis Asenjo Pérez y  
Pedro Martínez Jover*

Un libro sobre la Innovación tiene que ser innovador y éste sin duda lo es. Y lo hace sobre Marketing y Ventas, materias de intenso tratamiento en la literatura empresarial. Muchos libros hay sobre estos temas pero pocos los que conjugan estas materias en clave de Innovación.

Se trata de un libro extenso e intenso, lleno de ideas, conceptos y ejemplos de éxito en Marketing y Ventas, caracterizados éstos, por un avance en la Innovación de los productos y servicios de la empresa exitosa de cada caso.

**1. Innovar, más que una moda:** la supervivencia feliz de la empresa. Pero lo primero que convendría saber es en qué sentido aplican los autores el concepto Innovación. Los autores proponen ésta: "Innovación es la introducción, cambio o mejora, ya sea propia o adaptada, por primera vez en nuestra organización, de un producto, proceso, método u organización interna, que propicie un incremento de nuestros resultados como organización"

Asegurado el concepto de Innovación detallan las Innovaciones en temas Operativos, en Productos y Servicios, en temas Estratégicos y en temas Directivos. Gran interés tiene también su referencia al Manual de Oslo con su división de la Innovación Empresarial en Innovación en Productos: "Hay innovación en productos cuando se desarrolla uno nuevo o se mejora sustancialmente, respecto de sus características o usos previstos inicialmente". Procesos: "Hay Innovación en Procesos cuando se mejora significativamente o cuando se introducen nuevos con la finalidad de mejorar la eficacia, la productividad o aumentar la calidad" Organización: "Hay



innovación organizacional cuando se pone en marcha un nuevo método organizativo, una nueva organización del trabajo o se modifican significativamente las relaciones con terceros" y en Marketing "Una innovación en marketing es la puesta en marcha de nuevas técnicas, métodos o planes, que impliquen nuevas o significativas mejoras en: posicionamiento o segmentación, comercialización, distribución o venta, de comunicación, promoción o publicidad; de políticas de fijación de precios o de diseño de producto o envases"

El último punto de interés tratado en la primera parte es la necesidad de colaboración para la innovación. "Aunque para todo tipo de empresas es importante la colaboración externa, para las pymes y los emprendedores es una pieza que consideramos vital. Al tener un tamaño más reducido, sólo aprovechando la vinculación con terceros es cómo se puede innovar".

**2. Mercadear:** o lo hacemos mejor y más rápido que la competencia o ésta nos eclipsa

El texto comienza en esta parte por la clásica exposición del Análisis DAFO deteniéndose en la caracterización de las cinco Fuerzas del Mercado.

En la parte que trata de las innovaciones en la segmentación de los clientes potenciales se presentan detalladamente los criterios que cabe adoptar en la diferenciación en grupos homogéneos y las motivaciones que para la compra pueden tener las distintas personas, destacando su presentación del Sistema VALS.

### 3. Vender o desaparecer

Se ha dicho tantas veces que en muchos casos ha llegado a ser una verdad inane, pero o se vende o se muere, por falta de ingresos. El acuerdo genérico sobre este asunto puede hacer pensar a muchos que la venta es un concepto maduro sobre el que la Innovación apenas puede hacer mella en ella, mostrando abundantes caminos y las novedosas circunstancias en las que las ventas se han incrementado en cuanto el pensamiento innovador ha dejado atrás ese concepto de madurez y ha incorporado las nuevas ideas, conceptos, procesos y servicios asociados a la venta.

Los autores pasan a explicar la relación de las Ventas con el Departamento de Marketing advirtiéndole que "una empresa que pretenda ser innovadora en sus procesos de venta, debe establecer una estrecha relación entre ambas funciones, ya que sólo desde la colaboración y el entendimiento se puede obtener el máximo rendimiento y beneficio para empresa".

"Uno de los avances más significativos del marketing actual es el haber pasado de un marketing de Producto a un Marketing Relacional, enfoques que no son modelos antagónicos sino complementarios".

Finalmente, las últimas páginas se dedican a la descripción de recursos adicionales tales como la utilización de Fuerzas de Venta Externas, el Cuadro de Mando de la Gestión Comercial y el Radar de la Innovación. **M**



**Título:** Claves para innovar en Marketing y Ventas

**Autor:** Fernando Rivero Duque, Luis Asenjo Pérez y Pedro Martínez Jover

**Edita:** Walters Kluwer