

Artículo elaborado por  
Grupo INTEC

# GUÍA RÁPIDA

PARA QUE SUS INNOVACIONES  
LLEGUEN AL MERCADO



**E**ste trabajo va dirigido a todos aquellos inventores o personas que trabajan en el desarrollo de nuevos productos.

Normalmente, se idea un producto, uno se convence que es lo mejor que existe y se espera que los dioses del marketing proporcionen un cliente. En muchísimas ocasiones, se idean productos que se quieren vender, más que productos que los clientes quieren comprar.

Esto es desastroso para inventores de escasa economía y para pequeñas empresas justas en recursos económicos. Muchos de ellos invierten años de su vida en el desarrollo de una idea, sin gastar ningún dinero en todos aquellos pasos que son necesarios para saber si un producto puede tener éxito y para posteriormente lograrlo.

Muchos opinan que un nuevo producto está terminado cuando se tiene una idea y esto es un absoluto error, pues una idea es solo el primer paso. La nueva idea tiene que ir acompañada de trabajos relacionados con su aseguramiento técnico llegando hasta la verificación de poder ser fabricado a costes adecuados, con sus protecciones y la seguridad de que no infringe ningún tipo de normativa existente, e incluso con su capacidad de almacenaje, transporte y distribución.

El marketing debe incluir aspectos tales como la comprobación de la aceptación por parte del mercado, el análisis de la posible competencia o el apropiado redactado y producción de la documentación adecuada para la presentación del producto.

A veces, en contra de lo que el inventor piensa, el producto no presenta las características propias de un nuevo producto y no es más que una innovación basada en un producto ya existente, en cuyo caso, estos trabajos se hacen todavía más imprescindibles.

En conclusión, el inventor ha de entender que el desarrollo de un nuevo producto es generalmente el esfuerzo de un equipo que trabaja reuniendo una amplia variedad de talentos, especialidades, experiencias y cualificaciones.

No caiga en los siguientes errores:

\* No molestarse en analizar el mercado: Este es un buen modo de equivocarse.

\* Llegar al mercado con un producto defectuoso. Esta es la mejor manera de lograr que el producto muera y de que su reputación peligre.

- \* Fabricar a un alto coste. Luego convéncese de que el mercado le va a pagar el precio que usted necesite para cubrir los costos y obtener beneficios.
- \* No planificar el lanzamiento de un producto. Algunos productos tienen un determinado periodo de compra y cambiar este hábito no va a serle posible.
- \* Ignorar su competencia. Si ellos no lo hacen per deciden plantarle cara, quizá logren cerrarle o al menos entonarle la puerta del mercado.
- \* He gastado ya mucho dinero en mi idea. Por lo tanto, no gaste nada mas en marketing, con lo cual verá que el producto se resiente por no ser adecuadamente presentado al mercado.
- \* Me conformo con un pequeño mercado. Salvo en la construcción de aviones, la masa de producción es el secreto de unos buenos costes. No intente ser artesano en un mercado dominado por la economía de escala.
- \* Yo ya lo he probado y funciona. Se ha preguntado si el producto cumple con las normativas aplicables?
- \* No escriba nada. Usted, como padre de la idea, podrá hablar durante horas de sus bondades, pero ¿cree que todo el mundo va a coincidir en sus apreciaciones?.

Por otra parte, aunque usted considere que su producto es nuevo, quizás los canales de distribución no lo acepten como nuevo o el cliente final no acepte el producto. Todavía más común, otros productos están logrando la satisfacción del cliente y, por tanto, el cliente no atiende su propuesta. Por favor, tenga todo esto en cuenta.

Sería magnifico y hasta posiblemente justo que el mercado aceptase su producto sin mas, pero eso generalmente no ocurre y es por ello que su producto tiene que lanzarse con conocimiento y empujado por un adecuado plan de marketing. No le quepa la menor duda.

Hagamos una lista de atributos y características de su producto, también de sus limitaciones, acepte que le sugieran modificaciones, cambios, variantes, adiciones, substracciones y mejoras que hagan el producto mejor.

- \* Cuales son las características que son importantes y deben incluirse en el producto?.

- \* Cuales son las características no importantes?.
- \* Cuales son las características indeseables y que deben excluirse del producto?.
- \* Cómo debe el producto embalarse y presentarse?.
- \* Cómo debe el producto usarse?.
- \*Cuál es la expectativa que el cliente tiene sobre durabilidad del producto?.
- \* Cómo debe el producto mantenerse?.
- \* Cuánto están dispuestos los clientes a pagar por el producto?.
- \* Hay clientes suficientes para el producto?
- \* Cómo y cuales son los clientes del producto?.
- \* El diseño cumple con las expectativas del cliente?.
- \*Cuál es el precio de venta optimo?.
- \*Cuál es el mas apropiado canal de distribución y venta?.
- \* Cuales deben ser las estrategias de promoción y publicidad?
- \* Cual es el argumentario del producto?

Usted necesita analizar riesgos y oportunidades, medir el negocio potencial que su invento puede proporcionarle, armarse de argumentos y razones para sacarlo adelante, sin emociones, con un sentido práctico, con una visión realista y una batería de argumentos bien preparados.

¿Es su producto realmente necesario o puede ser demandado?. El hecho de que usted invente algo, no necesariamente significa que alguien lo esté esperando y, aunque así fuera, hay que asegurarse de que el producto puede ser fabricado a un costo razonable de cara a ser admitido.

Por otra parte, ¿puede ser el producto competitivo en términos de calidad, utilidad, color, estilo?. ¿Que ofrece su producto que los demás no ofrecen?. ¿Puede embalarse y promocionarse de un modo competitivo? Puede competir usted con la capacidad de ventas y distribución de su competencia?.

Puede usted enfrentarse a los gastos que originan el lanzamiento de un producto?. Tiene el producto capacidad para devolverle su inversión?. El riesgo que seguro existe, es asumible?

Preguntas y preguntas que necesitan respuesta.

Hemos repetido en varias ocasiones, que todo producto necesita ser bien fabricado y a unos costos apropiados, que debe ser distribuido por canales adecuados y que debe tener capacidad de venta.

Si quiere vender su patente, no está de más contar con la opinión de algún experto independiente que pueda establecer el valor basado en todos los aspectos que hemos venido comentando. Muchos inventores se arriesgan a establecer un precio, generalmente muy redondo, solo basados en su intuición o en su deseo.

En el mundo de la Innovación y de los Nuevos Productos, existen grandes oportunidades, pero también grandes riesgos. No todo va a poder controlarlo, pero mucho puede ser apropiadamente manejado. Si ha analizado escrupulosamente los muchos aspectos que hemos mencionado, ante cualquier eventualidad podrá minimizar los efectos negativos.

En ningún momento hemos pretendido enseñar nada, pues todo lo que aquí decimos son normas elementales y que seguro el lector conoce, pero admítalo como recordatorio, como “lista de cosas a hacer antes de proceder a”.

**Copyright Intec ®2010**

# GUÍA RÁPIDA

PARA QUE SUS INNOVACIONES  
LLEGUEN AL MERCADO

**INTEC**

Copyright Intec ©2010



**INTEC**

Instituto de Técnicas Empresariales y  
Comerciales

Avda. M40, 19 – 1- 50. 28925 Madrid

[www.institutointec.com](http://www.institutointec.com)

Contacto: [editorial@institutointec.com](mailto:editorial@institutointec.com)