



# IDEAS QUE SE CONVIERTEN EN EXITOS DE MERCADO

## INTRODUCCION

**E**l análisis de la literatura que estudia los procesos de comercialización revela que esta tiene dos sesgos importantes. El primero es que, en la mayoría de los casos, el problema ha sido tratado desde el punto de vista de la empresa que desarrolla un producto o un servicio y lo coloca exitosamente en el mercado. Esto obedece a dos razones fundamentales. La primera de ellas está relacionada con la certidumbre de que indepen-

dientemente de donde nace la idea del producto, su transformación en un bien comercial sólo es posible a través de la intervención de una empresa. Y la segunda razón es que el proceso de comercialización, en última instancia, es el resultado natural de la gerencia de un proceso innovativo cuyo focus reside predominantemente de la empresa.

El otro sesgo es que la mayoría de las investigaciones sobre el proceso de

Por: **Carlos Seaton**  
Programa Nacional de Gerencia.  
CONICIT. Venezuela.

comercialización han centrado su análisis en el diseño y desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. Esto con la finalidad de profundizar en los detalles que permitan optimizar el proceso innovativo, aumentando las posibilidades de triunfo de la empresa, disminuyendo los costos de I & D mediante el incremento de su eficiencia, y contribuyendo a la elaboración de modelos teóricos que faciliten la comprensión y la gerencia de los procesos de generación de tecnología.

## DETECCION DE IDEAS U OPORTUNIDADES DEL MERCADO

De aquí han surgido dos enfoque fundamentales. El primero analiza las ideas dependiendo de su fuente de procedencia, y las divide en lo que se conoce como jalón del mercado market pull y empuje de la tecnología technology push. La gran mayoría de las mediciones realizadas sobre la importancia relativa de estas posibilidades, coinciden en señalar que el 75% de las ideas exitosas provienen del jalón del mercado.

En ésta modalidad, la detención de la idea sigue las líneas clásicas de la mercadotecnia. Es decir, la empresa diagnostica, a través de sus clientes, transforma la demanda detectada en el diseño de un producto con los atributos y la funcionalidad especificada, y lanza comercialmente el producto una vez cumplidas las etapas previas del proceso innovativo.

En el caso del empuje de la tecnología, la idea se genera gracias a los cambios en el contexto tecnológico, lo cual permite: (1) añadir una función nueva a un producto conocido (2) desarrollar una nueva forma de responder a una funcionalidad conocida, y (3) crear nuevas funcionalidades a través del desarrollo de un producto o un proceso totalmente nuevo. Por lo general, las ideas que surgen como consecuencia del empuje tecnológico dan origen a nuevas empresas de base tecnológicas a título de ejemplo podemos mencionar a la industria de semiconductores y el crecimiento de la microelectrónica con el invento del microprocesador creando nuevas fuentes de empleo, y abriendo la puerta a un contribuyente al crecimiento económico del país. El segundo enfoque se centra más en el proceso de generación de la idea y en el análisis de los mecanismos mediante los cuales estas se convierten en productos de mercado. Von Hippel (1) ha sido uno de los investigadores pioneros de éste tipo de análisis. Sus trabajos, ampliamente citados, han contribuido a sistematizar los procesos de adquisición o detención de ideas, clasificándolos en dos patrones: (1) el patrón de las ideas generadas por los usuarios, y (2) el patrón de las ideas generadas por el fabricante.

El patrón de las ideas generadas por los usuarios es aquel en el cual necesidad del

producto nace, predominantemente, como la solución a un problema técnico o de investigación dentro de una disciplina específica. Von Hippel demostró que el 76% de las innovaciones más importantes a nivel de productos de instrumentación son generadas por los usuarios. Las etapas involucradas dentro de éste patrón, comprende todo el conjunto de actividades técnicas, de investigación y desarrollo a partir de las cuales el usuario:

- Percibe la necesidad de un producto industrial (demanda)
- Construye un prototipo
- Demuestra mediante su utilización el valor del prototipo ( prueba de mercado).

Cumplidas las etapas anteriores, ilustradas en la figura 1 se difunde la innovación dentro del campo del usuario, se produce varios modelos y se consolida la utilidad del producto. En el momento de consolidación del prototipo, el usuario entra en contacto con los empresarios, y es entonces cuando el fabricante industrial del producto inicia su participación, aportando generalmente

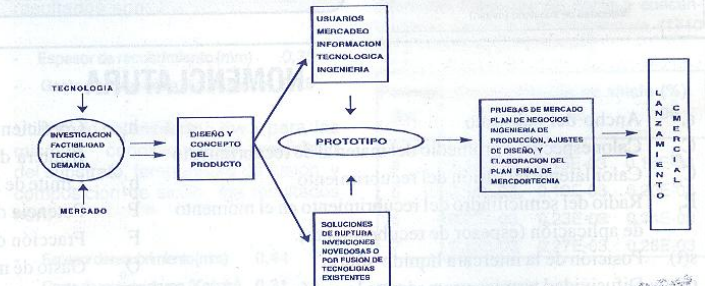
- La ingeniería del producto y las correcciones al diseño para fabricar el producto a escala industrial de manera reproducible, rutinaria y a precios competitivos.

- La manufactura, el mercado y la venta del producto.

El otro patrón es aquel en el cual la idea la genera el fabricante. En este patrón el usuario es un consumidor pasivo, correspondiéndole a la industria, como vimos anteriormente, la responsabilidad de detección de la necesidad, del desarrollo, de la construcción del prototipo, de las pruebas de mercado, de la manufactura y de la venta final del producto.

Comparando el impacto de ambos patrones, se ha llegado a establecer (1,2) que las ideas generadas por los usuarios suelen representar innovaciones de ruptura, mientras que las generadas por la planta son más bien de tipo incremental.

Desde el punto de vista de los centros de investigación y desarrollo, podemos señalar que éstos pueden ser con respecto a la industria lo que Von Hippel bautizó bajo el nombre usuarios líderes. Es decir, usuarios en el límite de la aplicación de la tecnología, cuyas ideas constituyen un valioso aporte en lo relativo a la optimización funcional de productos existentes, en la identificación de las tendencias del mercado y en la identificación de las tendencias del mercado y en la conceptualización y diseño de nuevos productos.



### Bibliografía

1. E. Von Hippel, Users as innovators, technology Review, Vol.80, N°3, Jan. 1978, p. 67
2. E. Von Hippel, The Sources of Innovations Cambridge, MIT Press, 1987.