

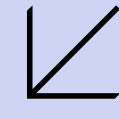
Potencial comercial de una invención



OCT.2025



Potencial comercial de una invención



OCT.2025

En el número anterior del boletín analizamos los aspectos más relevantes para evaluar el potencial tecnológico de una invención.

01

Ahora nos enfocaremos en el análisis de su potencial comercial.

02

¿Qué es el potencial comercial de una invención?



Es la capacidad que tendría un producto o servicio desarrollados a partir de la invención, para capturar parte del mercado (compradores) generando ingresos sostenibles, ya sea de manera local, nacional o internacional.

Es otras palabras, es una estimación del valor económico, es decir, los ingresos que se pueden obtener de una tecnología si se llevara con éxito al mercado.

01



¿Cómo puedes evaluar el potencial comercial de tu invención?



Para evaluar el potencial comercial de tus resultados de investigación, primero debes definir el producto o servicio que podría desarrollarse a partir de éstos.

01

Una vez definido el producto o servicio, intenta responder de manera objetiva y con datos concretos las siguientes preguntas:

02

1. Tamaño de mercado

03

¿A cuántas personas les sería útil el producto o servicio a nivel local e internacional?

1

Consideraciones

Procura segmentar a los usuarios potenciales según las variables demográficas y clínicas de "a quién le sería útil tu invención", considerando por ejemplo: grupo de edad, sexo, factores clínicos de riesgo, incidencia o prevalencia de la condición, regiones con mayor incidencia o prevalencia, entre otros.

2

Objetivo

1. Definir el tamaño del mercado objetivo, es decir, el número de potenciales compradores que con seguridad adquirirán el producto.
2. Definir las áreas geográficas con mayor potencial de compra para la invención.

2. Competencia y aliados potenciales

04

¿Existen otros productos o servicios que resuelvan el mismo problema, aun cuando la solución sea aplicando una solución tecnológicamente diferente?

1

Consideraciones

Busca productos o servicios en el mercado que resuelvan el mismo problema e identifica si la solución que ofrecen es o no a través de una tecnología similar a la tuya (secuenciación, PCR, por ejemplo). De los productos o servicios que encuentres busca además, las características de la empresa que lo produce u ofrece.

2

Objetivo

1. Identificar a los productos y servicios con los que se competirá por el mercado.
2. Identificar a las empresas con capacidades de producción para desarrollar el producto o servicio asociado con la invención.
3. Identificar a las empresas con canales de ventas que atienden a los mismos usuarios potenciales.

3. Oportunidad para competir

05

¿Qué características del producto o servicio a desarrollar lo calificarían como mejor o único, frente a los productos o servicios existentes?

1

Consideraciones

Compara todas las características y beneficios que ofrecería tu producto o servicio respecto de aquellos que actualmente resuelven el mismo problema. Identifica posibles mejoras o ventajas que pudieran ser atractivas a las personas a quienes va dirigido. Considera tanto cuestiones técnicas (especificidad y sensibilidad), como de accesibilidad (tipo de muestra, facilidad de uso, precio, etc.).

2

Objetivo

1. Estimar el grado de innovación o diferenciación respecto de los productos existentes.
2. Identificar las ventajas, desventajas y posibles mejoras a desarrollar en tu producto o servicio.
3. Definir qué tan urgente o crítico sería para el usuario contar con la solución propuesta.

4. Barreras de entrada

06

¿Qué aspectos del mercado podrían dificultar que un usuario sustituyera los productos actuales por el que pretendes desarrollar? Es decir, qué aspectos podrían impedir que prefieran y compren tu producto en sustitución del que compran actualmente.

1

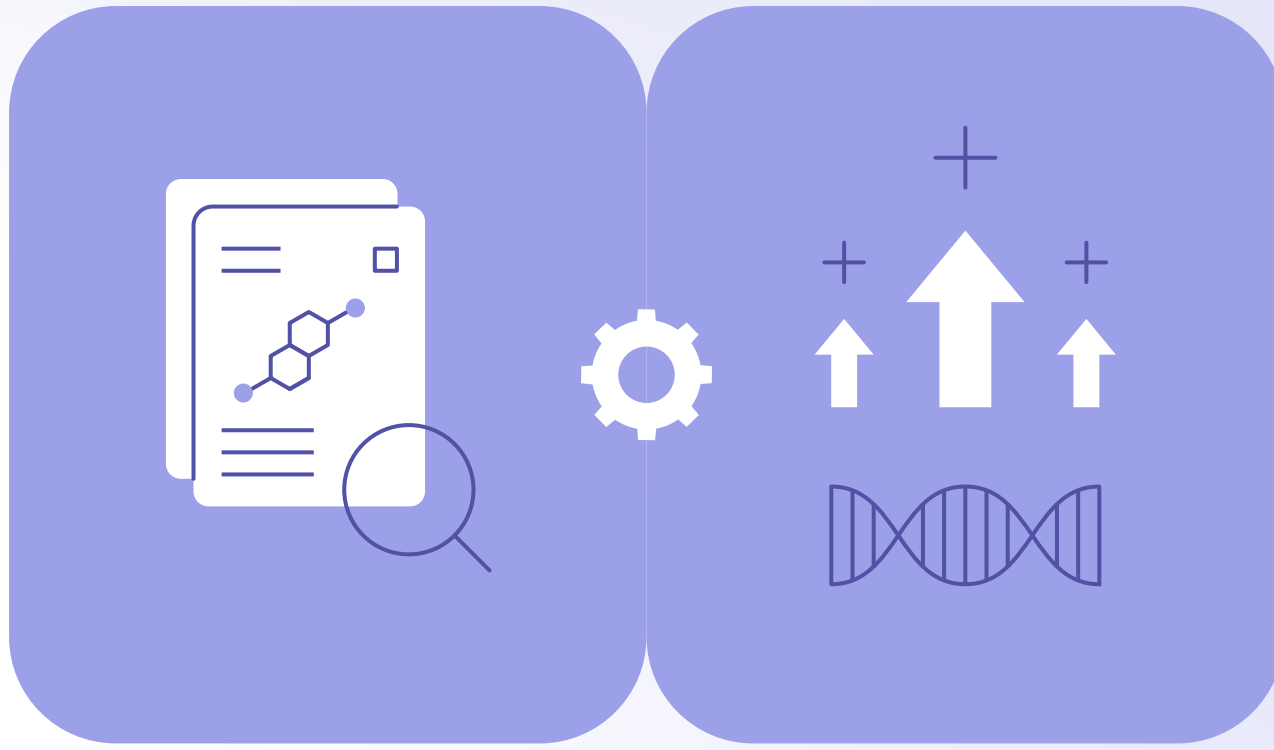
Consideraciones

Analiza el "¿cómo?" tu producto cambiaría la dinámica de compra o uso del usuario respecto de los productos actuales. Observa el apego que pudieran tener los usuarios con los productos actuales. Identifica a los intermediarios, por ejemplo; médicos o laboratorios que intervienen para que el usuario decida qué productos comprar. Identifica el tamaño y posicionamiento de las empresas que producen los productos competidores.

2

Objetivo

1. Determinar aquellos aspectos que podrían dificultar la adopción del producto o servicio a desarrollar por parte de los usuarios potenciales.
2. Plantear estrategias de desarrollo del producto que permitan vencer las barreras de entrada identificadas.
3. Identificar empresas que pudieran ser tanto competidores como aliados.



Una vez analizados estos aspectos, podrás desarrollar una perspectiva más amplia sobre las características que debería tener el producto o servicio a desarrollar y adaptar tu estrategia de investigación y desarrollo, para incluir los aspectos más relevantes, considerando la evidencia experimental con la que se debería contar para demostrar las ventajas y beneficios de tu tecnología.

07

¿Qué aspectos debes considerar para estimar el costo de tu producto o servicio a desarrollar?



Como mencionamos anteriormente, el precio de tu producto o servicio puede ser una ventaja competitiva respecto de productos existentes en el mercado, sin embargo, en etapas tempranas del desarrollo de una tecnología es complicado estimar el precio que tendrá.

Un error frecuente es estimar el precio del producto o servicio a desarrollar, considerando únicamente los costos actuales para su desarrollo o implementación a nivel laboratorio.

01

Para evitar este error, te recomendamos tener en cuenta los siguientes costos que impactarán en el precio final del producto una vez que esté listo para lanzarlo al mercado, esto te ayudará a tener una mejor perspectiva sobre la viabilidad de considerar el precio como una posible ventaja competitiva de tu producto.

02

Materiales.

Todos los materiales y materia prima que se requieren para fabricar el producto o prestar el servicio, esto incluye por ejemplo; definir una posible forma de presentación del producto considerando adicionalmente su empaque.

Mano de obra.

Honorarios del personal que podría estar laborando en la empresa que eventualmente produzca el producto u ofrezca el servicio.

Marketing y publicidad.

Costos para promocionar el producto o servicio.

Logística.

El costo de distribuir y entregar el producto o servicio incluyendo el embalaje, el transporte y la necesidad de mantener una cadena de frío.

Gastos generales.

Los gastos generales del negocio incluyen el alquiler, los servicios públicos, los seguros y otros costos no relacionados con la producción.

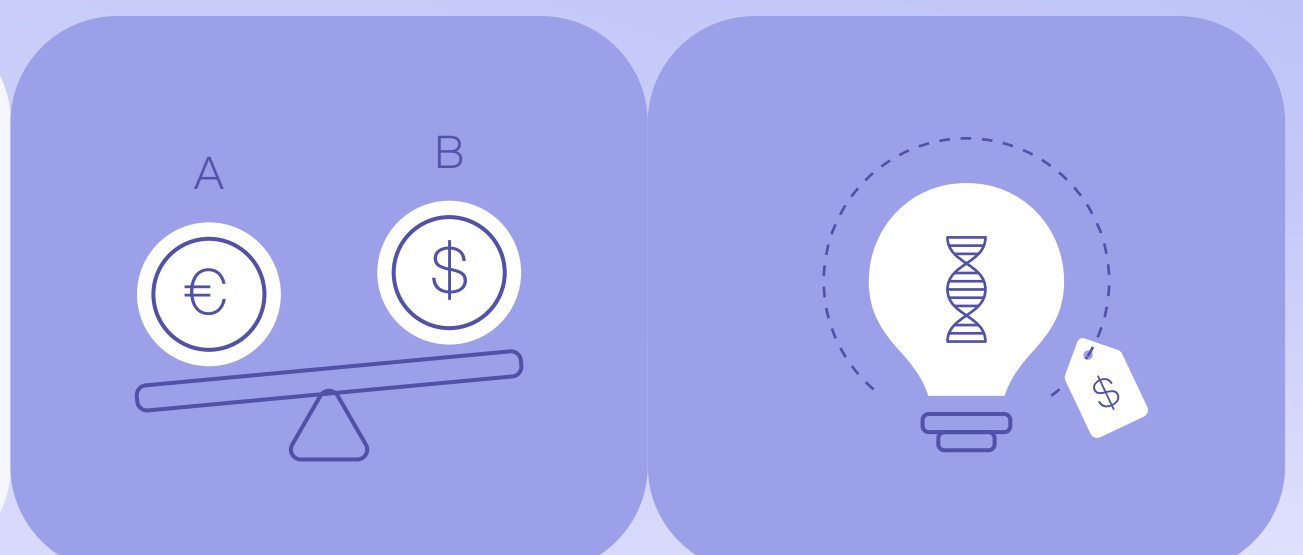
Ganancia.

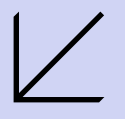
Margen de sobreprecio que se aplicaría al costo del producto y que representaría la utilidad o beneficio para la empresa que venda el producto o servicio.

03

Esto ayuda a tener una mejor perspectiva al momento de comparar el posible precio de tu producto contra el precio de los productos competidores que ya se encuentran en el mercado y en los cuales se impactaron los costos antes mencionados.

04



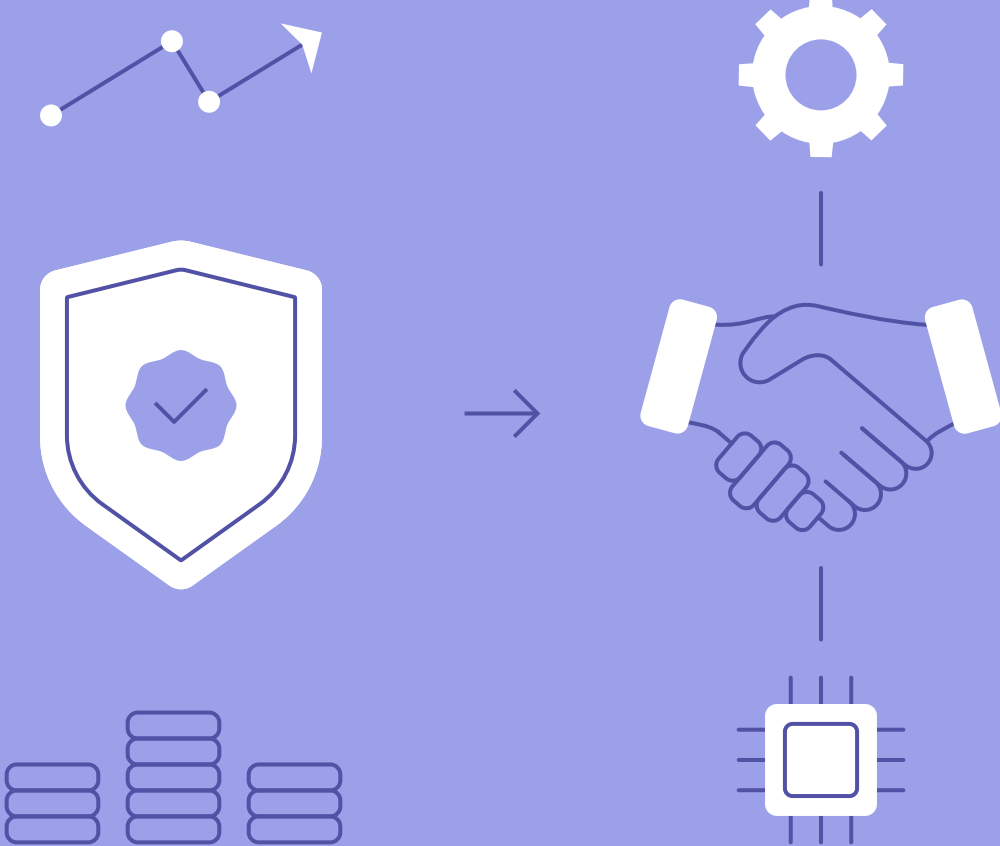


¿Cómo impacta la protección por patente sobre el potencial comercial de una invención?

La protección por patente de una invención permite al titular de los derechos, vender el producto o servicio de manera exclusiva en el territorio en donde se haya concedido la patente. El contar con esta exclusividad no evita la competencia, ya que puede haber en el mercado productos que atienden la misma necesidad pero de una manera diferente, pero sí permite explotar de manera más efectiva, las ventajas competitivas del producto o servicio, ya que no habría en el mercado productos competidores con las mismas características que representan dicha ventaja.

La identificación de la población objetivo y los territorios con mayor número de usuarios potenciales ayudará a definir en qué países es conveniente solicitar una patente.

01



En resumen, la protección por patente es un aspecto que podría mejorar el potencial comercial de tu invención al otorgar una exclusividad de venta en el mercado, lo cual puede hacer más atractiva la tecnología para un socio comercial.

Como podrás observar, en gran medida, el potencial comercial de una invención depende de que el usuario adopte el producto o servicio a desarrollar, es por ello que resulta conveniente determinar no solo la ventaja competitiva, es decir, las características que dan lugar a un mejor desempeño, sino adicionalmente la propuesta de valor, que son las características que el usuario potencial podría percibir como valiosas.

02

De esto hablaremos en la próxima entrega del Boletín, de la propuesta de valor.

¡No te lo pierdas!