

Mitos erróneos en la gestión de la tecnología (2)

Amalio A. Rey- eMOTools SL

En mi artículo anterior cuestioné dos de los mitos que cuentan con una gran aceptación en el mundo tecnológico: 1) “El mercado busca los productos y servicios que son líderes en tecnología”, 2) “Las tecnologías con más variedad de prestaciones son las que más éxito tienen en el mercado”.

Pues bien, hoy vamos a comentar tres nuevos tópicos, también bastante repetidos en el ámbito de las empresas innovadoras, y sobre todo entre los emprendedores tecnológicos sin experiencia:

- “Los nuevos productos no deben salir al mercado hasta que estén perfectos”
- “La I+D es lo más caro cuando se desarrollan productos muy innovadores”,
- “Con lo que me ha costado este invento, va a ser difícil que me lo copien rápido”.

En relación a la primera idea, puedo afirmar que la **obsesión por crear el "producto perfecto"**, tecnológicamente hablando, puede retrasar su salida al mercado hasta hacerlo inviable o sobrecargarlo en funciones y calidades que el mercado-objetivo no valora.

Por eso, cualquier pretensión de mejora del producto durante su desarrollo debe evaluarse críticamente en términos de costes añadidos y tiempo de retraso para salir al mercado.

El mensaje clave que quiero transmitir aquí a los ingenieros y técnicos es que han de saber que en el mundo de la empresa, la oportunidad es mucho más importante que la perfección.

El siguiente mito que dice: “*La I+D es lo más caro cuando se desarrollan productos y tecnologías muy innovadoras*”, es también incierto.

Lo siento, pero tengo una mala noticia para el personal técnico. También en estos productos los costes de marketing, comercialización y gestión se llevan una parte considerable del pastel. Y si quiere que sea más preciso, le diré que se llevan la inmensa mayoría del pastel.

Entonces usted se preguntará, pero cómo, ¿es que el conocimiento tecnológico ya no vale nada? Pues sí, vale lo que vale, pero el mercado tiene sus reglas, y las impone sin contemplaciones.

Si usted quiere que su tecnología llegue al mercado, y acceda a una razonable base de clientes, tiene que pagar un alto peaje para su validación comercial, acceso a redes de distribución, difusión y publicidad, servicios de post-venta, garantías y demás tareas imprescindibles para que eso sea posible.

Dicho de un modo más claro, ni siquiera las mejores tecnologías se venden solas.

Esto es importante que lo sepa a la hora de estimar el precio final al que se puede vender su dispositivo tecnológico en el mercado, pues tendrá que sumar a los costes (internos) del prototipo, muchos otros que serán necesarios para que funcione como producto.

Por último, conozco a más de un orgulloso innovador aseverar que *“con lo que le ha costado su invento, va a ser muy difícil que se lo copien rápido”*. Pues también se equivoca.

Si pretende “proteger” (en lugar de difundir y compartir), cualquier medida de protección es poca, cuando se trata de una innovación o tecnología muy atractiva para el mercado.

Téngase en cuenta que el tiempo de desarrollo (en este caso, de imitación) de un nuevo producto o tecnología depende mucho del dinero que se invierta en ello.

Por poner un ejemplo, si una Pyme ha tardado tres años para llegar a un resultado, por más complejo que sea, no hay que sorprenderse que una gran empresa, alertada de esa posibilidad, tarde unos meses en llegar a un resultado mejorado, gracias a que puede multiplicar los fondos y el personal dedicado al mismo objetivo.

Esto es así porque la gran empresa, con dinero, puede realizar investigaciones exploratorias en paralelo para muchas alternativas tecnológicas, algo que la Pyme tuvo que hacer probablemente de forma secuencial. Por otra parte, la gran empresa puede contratar al mejor personal técnico, a las personas más brillantes, que aceleren el proceso técnico de imitación.

Amalio A. Rey
www.emotools.com
www.amaliorey.com