

CÓMO DETERMINAR EL POTENCIAL DE COMERCIALIZACIÓN DE TU TECNOLOGÍA

8 PASOS PARA LLEVAR TU TECNOLOGÍA AL MERCADO



2-3 minutos



Emprendedores, PYMES, start-ups.

Ingredientes: Negociación, Comercialización, Tecnología, TRL, MRL, Patente, Mercado.

1 Haz mapas tecnológicos. Conoce en qué medida esta problemática está siendo explorada por otras organizaciones. Cuantas más organizaciones encuentres que estén desarrollando o bien una tecnología similar o bien una tecnología diferente pero que soluciona el mismo problema y que podría substituir a la tuya, el riesgo de que un competidor saque una patente o llegue al mercado antes que tu aumenta.

2 Evalúa la tecnología desde la óptica del mercado. Pregúntate qué beneficios tiene tu tecnología que no tienen otras alternativas ya disponibles. Para poder identificar en qué te diferencias del resto, necesitarás primero identificar los productos o tecnologías en competición o sustitutivos del mercado. Luego podrás enumerar los beneficios de tu tecnología, que se definen en base a la capacidad de la tecnología de ser, por ejemplo, más rápida / mejor / más económica que otras alternativas en el mercado. Identificar claramente 2-5 beneficios es esencial para que el cliente vea que le aportamos, le prime sobre el coste y decida elegirnos.

3 Haz análisis de fiabilidad. Consulta un experto para saber si es técnicamente viable. Una vez identificada una necesidad y creada

una propuesta de valor para solucionarla, hay que validar que esta solución es tecnológicamente viable. Esto requerirá la evaluación por expertos de la academia y la industria que entiendan la tecnología y que nos puedan decir si es factible hacerlo.

4 Haz un análisis de aplicaciones. Averigua cuál es el grado de especificidad/ diversidad de aplicación sectorial de tu tecnología. Organiza un brainstorming de todas las aplicaciones que tu tecnología podría tener. Luego, reflexiona cuales son las más viables y priorízalas. Hay tecnologías muy especializadas con pocas aplicaciones para un solo mercado, ya sea nicho o un mercado amplio. Otras pueden tener aplicación en varios mercados. A *priori*, esta segunda opción tiene más valor porque permite reducir riesgos y aumentar beneficios ya que se puede licenciar a diferentes clientes en diferentes mercados. No obstante, una tecnología exclusiva para un mercado donde aporte un alto valor, es también muy valiosa. La lista de aplicaciones te ayudará a identificar clientes potenciales y pensar en posibles productos.

CÓMO DETERMINAR EL POTENCIAL DE COMERCIALIZACIÓN DE TU TECNOLOGÍA

5 Analiza la madurez. Busca cuál es el TRL (technology readiness level) de la tecnología y cuál es el MRL (manufacturing readiness level). El TRL es una escala que mide como de lista está tu tecnología para ser implementada al mercado. El MRL mide la madurez para la fabricación del producto relacionado con la tecnología. Te será más fácil licenciar tu tecnología si ya tienes un prototipo que si solo existe la idea o lo has empezado a probar en el laboratorio. El motivo es porque existe menos riesgo: el principio de funcionamiento ya está testeado y requiere menos inversión financiera porque el estado de desarrollo es avanzado.

6 Analiza la estrategia de propiedad intelectual. Investiga cuál es el grado de solidez potencial de la protección. Si tu tecnología no está protegida, analiza si se puede proteger con una patente o con otra forma de protección. Si está protegida, analiza la forma de protección. Una tecnología protegida tiene más valor y como más fuerte sea la protección, más valor tendrá. Por tanto, analiza también si la patente es fuerte (países donde podrás proteger, solidez de las reclamaciones) y si la podrás defender, o si te interesan otras formas de protección como el secreto industrial o el copyright. A parte de proteger la tecnología con métodos legales, tener barreras técnicas que dificulten la imitación harán que tu tecnología aumente de valor.

7 Conoce el tamaño del mercado. Indaga qué tamaño tiene el mercado de aplicación de tu tecnología.

Para cada una de las aplicaciones identificadas, determina siempre si el mercado puede ser segmentado de forma más fina e identifica el segmento de referencia para tu tecnología. Usa bases de datos especializadas en datos reales de mercados para cuantificar el tamaño de mercado y ten en cuenta el alcance que puedes tener a nivel geográfico.

8 Analiza al cliente. También analiza la tipología de clientes a los que puedes acceder y ten en cuenta que grandes empresas con un mayor presupuesto para innovación serán más propensas a adquirir tecnologías.

AUTORES Y COLABORADORES



Elisenda Casanelles es licenciada en Biología por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Máster en Biomedicina por la Universidad de Barcelona (UB) y Doctora en Neurociencias por la Universidad de Barcelona (UAB). Tiene 7 años de experiencia en el campo de la investigación científica pública a través de proyectos de investigación nacionales financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación y 3 años de experiencia como gestora de proyectos de transferencia tecnológica nacionales e internacionales para KIM, fomentando el proceso de transferencia de nuevas innovaciones y conocimientos adquiridos mediante la investigación científica y tecnológica al mercado. Actualmente es la responsable de comercialización en KIM.

CÓMO DETERMINAR EL POTENCIAL DE COMERCIALIZACIÓN DE TU TECNOLOGÍA



Mar Fernández es graduada en Microbiología por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y está especializada en comunicación científica. Máster en Agrobiología Ambiental por la Universidad de Barcelona (UB) y actualmente cursando un Máster en Comunicación Empresarial y Corporativa por la Escuela de Negocios Europea de Barcelona junto con la Universidad Isabel I. Tiene más de un año de experiencia como responsable de proyectos y comunicación, gestionando actividades culturales y eventos de promoción de la cultura científica y trabajando para diversos medios de comunicación nacionales (televisión, radio y prensa). Se incorpora en KIM en 2017 como parte del equipo de Comunicación.



Antoni Paz es Ingeniero en Industrias Agrarias y Alimentarias por la Universidad Politécnica de Catalunya, así como en Ciencia y Tecnología de los Alimentos por la Universidad de Barcelona, y MBA por EADA. Antoni tiene una dilatada experiencia profesional en innovación y dirección científica en organizaciones privadas y públicas realizando tareas de auditoría, asesoría y preparación, coordinación y gestión de proyectos de I+D+i. Desde su incorporación como Director Ejecutivo de KIM en 2007, se ha enfocado en acelerar los procesos de Transferencia de Conocimiento en Cataluña, habiendo iniciado diferentes iniciativas destinadas a complementar la cadena de valor de la Transferencia de Conocimiento, con las que ha ganado experiencia en áreas como el crecimiento empresarial, inversiones de riesgo y financiación, gestión del diseño e internacionalización.