

MANUAL PARA

---

# LA COMERCIALIZACIÓN DE INVENTOS PATENTADOS



# MANUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE INVENTOS PATENTADOS

---

**Copyright © 2020**

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la  
Propiedad Intelectual (Indecopi)  
Programa Nacional de Patentes del Indecopi  
Calle de la Prosa 104 - San Borja, Lima, Perú.  
Teléfono: (51-1) 224-7800  
Correo electrónico: [patenta@indecopi.gob.pe](mailto:patenta@indecopi.gob.pe)

Síguenos: Indecopi Oficial



Sitio web: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

Manual para la comercialización de inventos patentados

**Autores:** Fernando Zelada Briceño (**ver sumilla**)  
Claudia Fernandini Valle Riestra (**ver sumilla**)

**Editor:** Mauricio Osorio Icochea

**Diseño y Diagramación:** Steffi Goicochea Escate

Editado en abril 2020

# INTRODUCCIÓN

---

En los últimos años, el Perú ha experimentado un notable crecimiento en materia de recurrencia y uso del sistema de patentes para proteger la actividad inventiva que se viene desarrollando a nivel local. Así, entre 2015 y 2019, un total de 1,653 solicitudes nacionales de patentes de invención y patentes de modelos de utilidad se han presentado ante el Indecopi por parte de inventores independientes, universidades, empresas y centros de investigación peruanos, esperando obtener el ansiado derecho de exclusividad que conceden estos títulos de propiedad intelectual y que les permitirá explotar una invención, de la mejor forma posible, por un periodo de tiempo limitado y en territorio nacional, inicialmente. En el mismo periodo bajo análisis se concedieron 747 patentes en total.

En su gran mayoría, los solicitantes de patentes buscan que el esfuerzo, creatividad e inversión que han realizado, para generar un invento, rinda frutos y beneficios, logrando ingresar al mercado con el nuevo producto o procedimiento resultante. No obstante, el 80% de los peruanos que inician el trámite de una solicitud de patente en el Perú son inventores independientes y centros académicos o de investigación. Esto quiere decir que para llegar al mercado con una invención no cuentan con una infraestructura de negocio pre establecida (es decir, una empresa en funcionamiento) y, por el contrario, se enfrentan a una serie de obstáculos y retos como, por ejemplo, el financiamiento y construcción de un prototipo, la identificación de socios estratégicos, la elección del modelo de negocio, el desarrollo de canales de distribución, la generación de facilidades para la producción, la vinculación con segmentos de demanda objetivo, entre muchos otros. Por este motivo, muchos inventos generados en el país terminan su aventura básicamente luego de obtener la patente, debido a que no logran llevar el desarrollo a un siguiente nivel, a pesar que la invención pueda tener un interesante potencial comercial.

En ese sentido, con miras a contribuir y apoyar el esfuerzo de los inventores peruanos por mejorar las posibilidades de conducir con éxito sus creaciones protegidas (o incluso en camino a protegerse) hacia el mercado, la Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías del Indecopi pone a disposición de la comunidad el presente **Manual para la Comercialización de Inventos Patentados**. Así, se pretende que este documento pueda ser utilizado como material práctico, referencial y orientador acerca de los elementos, opciones y oportunidades que posee todo inventor para conocer los pasos y etapas que son cruciales en el camino de incursionar en los mercados con nuevos productos.

Para cumplir con este fin, el Manual ha sido dividido en seis capítulos. En el primero se exponen las bases de construcción del documento, en particular incidiendo en los conceptos fundamentales del Marketing, aspecto clave que permitirá el adecuado entendimiento de las secciones siguientes. En el segundo, se describe el panorama acerca de los inventores peruanos, así como los factores que se consideran inciden en un mayor grado de éxito entre los mismos. El tercer capítulo presenta las alternativas entre las que debe decidir todo inventor para enfrentar la etapa de comercialización, luego de haber desarrollado un nuevo producto o procedimiento (con patente). El cuarto, aborda en detalle todo lo relacionado con la definición del mercado para productos pre-existentes como son los inventos que ya han sido patentados. El quinto capítulo desarrolla aspectos complementarios al mercado que deben ser considerados por los inventores al momento de pensar en conducir una invención al mercado. Finalmente, el sexto capítulo presenta reflexiones y recomendaciones finales.

Esperamos que nuestros inventores encuentren información, guía y consejos útiles en este Manual que les permita utilizarlos en sus propósitos comerciales y de negocios.

**Manuel Castro Calderón**

Director de Invenciones y Nuevas Tecnologías

INDECOPI

# RESUMEN EJECUTIVO

---

El presente manual tiene como objetivo principal brindar una orientación práctica al inventor peruano; de manera tal que, a través de un lenguaje sencillo, el creador de una tecnología sea capaz de trasladar su invención, previamente protegida por una patente, o en vías de serlo, hacia el mercado, basando su estrategia de comercialización en conceptos clave que guardan relación con la gestión de propiedad intelectual, el marketing y el conocimiento del mercado.

Para facilitar la comprensión de tan importante texto, el manual ha sido elaborado en 5 secciones o capítulos que se mencionan a continuación: (1) La línea de partida: definiciones básicas; (2) El conocimiento previo: el inventor y su invento; (3) Definiendo una ruta: la comercialización del invento; (4) Convirtiendo una invención en innovación: la comercialización; (5) Otras consideraciones de mercado. Finalmente esta publicación termina con una serie de reflexiones y recomendaciones para el inventor, en el capítulo correspondiente al Colofón.

## **1. Capítulo I. La línea de partida: definiciones básicas**

El presente capítulo brinda las definiciones básicas más importantes que debe conocer todo inventor antes de profundizar en los aspectos técnicos que involucra la estrategia y comercialización de productos patentados. Estas son las siguientes:

### **A. Marketing**

Se conceptualiza como la creación de ofertas de valor para clientes y/o consumidores, poniendo dichas ofertas al alcance de los mismos, tanto en presencia física como a nivel de precio. Se aclara además la diferencia entre publicidad y marketing, ya que usualmente en el lenguaje común suelen estar mezcladas conceptualmente.

Bajo este concepto el inventor debe empezar todo acercamiento al tema haciendo un análisis de las cuatro variables que conforman el enfoque del marketing mix. Estas cuatro variables o dimensiones son: i) el producto, dimensión mediante la cual se analiza la puesta en valor de lo que se desea ofrecer en el mercado haciendo marcada diferenciación de lo que ya se ofrece en el mismo; ii) la plaza, dimensión que permite analizar el mercado en el que se quiere introducir el producto; iii) la promoción, dimensión mediante la cual se evalúan propuestas para dar a conocer el producto en ese mercado; y, como última variable, iv) el precio, a través del cual se determina el valor monetario al que será ofrecido el producto en el mercado, tomando en cuenta las propias características de dicho mercado.

### **B. Mercado de consumo**

Se define como la composición de personas que adquieren productos y servicios para su consumo personal o familiar. Dentro de esta conceptualización, la actividad de la mayoría de inventores peruanos se concentra en la creación de productos que atienden a este tipo de mercado, a través de la resolución de diversos tipos de necesidades cotidianas que afrontan las personas o grupos de consumidores.

Por otro lado, se torna importante segmentar el mercado de consumo en grupos homogéneos de consumidores haciendo uso de tres grupos básicos de variables: geográficos, demográficos y psicográficos.

### **C. Mercado industrial**

Definido como el conjunto de empresas, vinculadas a diferentes rubros como el comercio, la manufactura o los servicios, que demandan todo tipo de productos y servicios. Entre estos, se encuentran los productos o procesos patentados y/o las patentes en sí mismas (como títulos de propiedad) que sirvan para llevar a cabo procesos productivos como, por ejemplo, maquinarias, equipos, dispositivos, insumos químicos, entre otros; o la conducción de actividades de negocios como, por ejemplo, un módulo de publicidad eco-amigable para una empresa que quiera promover sus productos.

Por otro lado, dentro del mercado industrial se distinguen grupos de empresas según el interés que puedan mostrar en los inventos patentados. Dentro de estos grupos se encuentran aquellas que tienen como finalidad obtener las licencias de patentes (mercado de posibles licenciarios) para producir y comercializar productos; aquellas que buscan adquirir el producto o procedimiento para el uso propio dentro de sus procesos de negocios; y aquellas que buscan licenciar para sub licenciar un invento en particular.

### **D. Canales de distribución**

Los canales de distribución son aquellos intermediarios que se utilizan comercialmente para colocar un producto / invento a disposición de los clientes potenciales.

Se recomienda al inventor evaluar una serie de variables para que, de una forma estratégica, pueda seleccionar el canal de distribución más adecuado a su realidad o inclusive analizar si le resultaría conveniente prescindir de dichos canales para el cumplimiento de sus objetivos. Dentro de las recomendaciones se pueden mencionar las siguientes: i) establecer las expectativas del inventor/ emprendedor desde el inicio, ii) tener muy en claro el mercado en que el distribuidor se desarrolla, iii) conocer la profundidad de alcance del distribuidor en su mercado de interés, y iv) evaluar los márgenes de contribución al negocio por el uso de un canal de distribución.

## **2. Capítulo II. El conocimiento previo: el inventor y su invento**

A lo largo del capítulo se desarrollan dos aspectos importantes que ayudarán a los inventores a conocerse mejor: el perfil del inventor peruano y los factores que incrementan las posibilidades de éxito al llevar una invención patentada al mercado.

En cuanto a lo primero, se pone en evidencia que más del 60% de los actores de invención en el Perú son personas naturales, independientes, contrario a lo que ocurre en países con mayores niveles de desarrollo, en cuyos casos son las empresas las que lideran la innovación y el patentamiento de nuevos productos y procesos. Así mismo, en su mayoría, los inventores peruanos son varones que oscilan entre los 40 y 59 años de edad, estando concentrados principalmente en la capital del país. De igual modo, se conoce que en el Perú se ha desarrollado poca actividad inventiva en comparación con países más avanzados de la región; sin embargo, en los últimos años se ha venido produciendo un importante incremento en la generación de invenciones y de solicitudes de protección de las mismas ante el Indecopi, lo cual ha venido acompañado de un incremento significativo, aunque aún insuficiente, de mujeres participando en estos procesos inventivos.

Por otro lado, se considera que existen dos grupos de factores que influyen de manera importante en las opciones de éxito en el camino de conducir una invención hacia el mercado. El primero de estos grupos está referido a los elementos vinculados con la invención en sí como una unidad o un producto; mientras que el segundo grupo corresponde a aquellos relativos a las características del inventor.

## A. Factores relacionados con la invención

- ✓ Características del invento: Un invento con mayores perspectivas comerciales o un mercado más grande que otro, tendrá un mayor atractivo para un potencial socio, inversionista, empresario o licenciatario de la tecnología.
- ✓ Alcances de la patente: Invenciones con documentos técnicos de buena calidad o mayor amplitud geográfica de protección, tendrán mejores posibilidades de negocios.
- ✓ Equipo de la invención: Equipos multidisciplinarios suelen producir inventos con mayor solidez que los desarrollados por un solo individuo.
- ✓ Experiencia previa: Haber trabajado en empresas de un mismo rubro suele conducir a un inventor a realizar procesos de creación acorde con las necesidades del negocio, basado en un buen manejo técnico y de conocimientos del sector.
- ✓ Frecuencia de protección: Mientras más inventos protege un inventor, más conocerá el sistema de patentes. Por lo tanto, tendrá más experiencia para aplicarla en el proceso que comprende desde el desarrollo inventivo basado en información de patentes hasta la negociación para licenciar o vender el invento.
- ✓ Ecosistema local: Normativas claras y promotoras, existencia de proveedores y servicios conexos, disponibilidad de fondos para el crecimiento de negocios, capacidad de relacionamiento e interacción entre actores, cadenas de valor desarrolladas, entre otros, son elementos que contribuyen a fomentar el éxito de productos vinculados con determinados sectores.

## B. Factores relacionados con las características del inventor

- ✓ Cualidades duras: Mientras mayores conocimientos y experiencia acumule un inventor en una materia específica, mayores posibilidades tendrá de desarrollar inventos con un mayor nivel tecnológico.
- ✓ Cualidades blandas: La capacidad de relacionarse con otras personas influirá en la habilidad de un inventor para formar equipos, adquirir recursos económicos y no económicos, negociar acuerdos con terceras partes, identificar oportunidades de negocios, entre otros.
- ✓ Manejo de idiomas: La mayor cantidad de información tecnológica, así como de recursos para inventores, se encuentran en idioma inglés, y cada vez más en chino, en particular a través del uso del Internet. Por ello, el dominio de al menos uno de estos idiomas puede hacer la diferencia.
- ✓ Capacidad de disponer de recursos: Hace referencia a la capacidad o solvencia que posee una persona para disponer de recursos económicos y no económicos, para los momentos relevantes y necesarios del desarrollo de una invención.
- ✓ Forma de disponer de los recursos: Formar parte de diferentes redes de contacto, encontrarse inmerso en un ecosistema de innovación en particular, el tiempo o velocidad para agenciarse de recursos financieros o acceder a asesoría de calidad influirán en el grado de avance de un determinado proyecto inventivo.

### 3. Capítulo III. Definiendo una ruta: la comercialización del invento

En este capítulo se desarrollan las rutas que posee un inventor para comercializar su creación, ya sea a través de la negociación de la patente, en calidad de título de propiedad transable, o por medio de la venta directa del producto patentado mediante un emprendimiento o la formalización de una empresa.

#### A. La negociación de la patente: venta o licenciamiento

En la venta de una patente, que suele ser un camino menos común o frecuente que el licenciamiento, se traspasa la propiedad a un tercero (como cuando se vende un carro o una casa) a cambio de una retribución económica que es fijada a través de un proceso de valorización de la patente. Normalmente la cesión por venta de una patente implicará el desembolso de un monto que, en teoría, debería ser menor al ingreso que se podría obtener por regalías mediante un acuerdo de licenciamiento. Esto se explica porque a través de la venta se está trasladando todo el riesgo del negocio del licenciante al licenciario.

Por su parte, el licenciamiento es el proceso por el cual se autoriza a un tercero la producción y/o comercialización del invento patentado a cambio de una contraprestación económica denominada regalía. La principal ventaja radica en que el inventor transfiere a un tercero una parte importante del riesgo económico y comercial que implica el negocio alrededor de un invento sin perder la titularidad de la patente. No obstante, como desventaja se puede mencionar que si el inventor no posee experiencia en acuerdos de licenciamiento, podría suscribir un convenio con cláusulas poco beneficiosas para sus intereses, por lo que resulta imprescindible la asesoría de un especialista.

Algunos consejos que deben ser tomados en cuenta al momento de negociar acuerdos de licencia son los siguientes: i) las regalías deben ser calculadas sobre la base del precio al consumidor final; ii) las regalías pueden fijarse como un porcentaje de las ventas brutas; iii) se debe evitar pactar un tope en las regalías; iv) se debe buscar establecer un nivel mínimo de producción/ventas, que sea exigible al licenciario; v) se debe procurar establecer cláusulas para asegurar que toda mejora que se realice del invento, será del titular de la patente.

Para definir el precio de una patente se considera imprescindible realizar una evaluación técnica exhaustiva acerca de las fortalezas de la patente, tomando en consideración el análisis del documento técnico, el análisis del nivel inventivo y el análisis de la libertad de operación.

Se conocen tres métodos frecuentes para valorizar una patente: el método de costos, el método de ingresos y el método de mercado.

- ✓ *Método de costos:* se calcula a partir de la suma de costos incurridos en la creación de la invención, a la cual se le suma un porcentaje de utilidad o margen que el inventor considere adecuada.
- ✓ *Método de ingresos:* se basa en una proyección de los ingresos futuros (netos) que se podrían generar con la invención patentada.
- ✓ *Método de mercado:* se calcula a partir de la revisión y comparación con transacciones similares.

#### B. El emprendimiento propio

Esta alternativa para generar ingresos, a partir de una invención patentada, es la más utilizada en el Perú y, por tanto, exige desarrollar algunas consideraciones y metodologías en torno al emprendimiento basados en tecnologías.

Un aspecto fundamental para optar por constituir una empresa vendrá condicionado por la capacidad del inventor para una adecuada gestión o administración del negocio (gestión de recursos humanos, gestión de logística e inventarios, costos y tributación, finanzas, ventas y distribución, producción, entre otros). En casos en los que no se posea estas cualidades, será recomendable contratar a una persona con la pericia para dicha gestión.

Antes de pasar a la comercialización del invento, el creador, debe quemar algunas etapas previas como, por ejemplo, el prototipado, diseño y validación del producto. Se debe tener en claro que el desarrollo del prototipo de la invención se puede concretar antes o después de que el invento sea patentado, aunque será preferible que este proceso se realice ex-ante, con el fin de asegurar que la propuesta tecnológica se ajuste a las necesidades del cliente potencial y que resuelva su problema.

Para la construcción del prototipo se recomienda utilizar la metodología *Design Thinking* la cual se basa en cinco pasos: empatizar, definir, idear, prototipar y validar. En esta metodología se puede destacar el rol que cumplen los usuarios del producto, quienes brindarán la retroalimentación que permitirá validar el producto desarrollado. Con ello, el inventor terminará por elegir si desea pasar a producción, iterar (es decir, ajustar el producto y validarlo nuevamente), o abandonar el proceso.

En caso el inventor decida pasar a la producción final del invento se le presentarán tres alternativas: producción directa, producción indirecta y producción colaborativa. La decisión de tomar alguna de estas modalidades debe estar basado en un análisis sincero de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del inventor; así como en una estimación de la inversión, costos y gastos fijos y variables que requerirá la producción del invento en cada escenario.

Por otro lado, se propone utilizar la herramienta *Business Model Canvas* para la estructuración de la propuesta de negocio, ya que le facilitará al inventor un adecuado orden, entendimiento y comprensión de todo lo que involucra y rodea a su emprendimiento. Este modelo se basa en nueve componentes que deben ser abordados y desarrollados por el inventor-emprendedor: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, flujos de ingresos, recursos clave, relación de clientes, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

Por último, se recomienda evaluar el uso de la metodología *Lean Startup*, idealmente antes de solicitar la patente, ya que permitirá diseñar un modelo de negocio rentable enfocado en cubrir las necesidades de los clientes, sin utilizar grandes inversiones antes del lanzamiento al mercado. Esta metodología se basa en un ciclo que se debe recorrer en el menor tiempo posible y con la mínima inversión.

#### **4. Capítulo IV. Convirtiendo una invención en innovación: la comercialización**

Este capítulo aborda los aspectos más importantes relativos al vínculo del invento con el mercado. Así, se sugiere a la innovación como el origen del valor económico para la invención y para el inventor, tomando en cuenta sólo el escenario en el cual este decida emprender y comercializar de forma directa su producto patentado.

##### **A. El producto, el punto de partida: ¿Cuál es la propuesta?**

Las invenciones desarrolladas en el Perú generalmente obedecen a criterios técnicos y/o personales del inventor y no a un enfoque propiamente de mercado, dado que muchos desarrollan su producto en base a lo que "consideran ser" necesidades del mercado.

Es en ese sentido que, partiendo del hecho que el producto que ya está inventado, la tarea del emprendedor se direccionará a buscar los posibles enlaces que posee su invento con necesidades reales del mercado. Ello dista de la manera en la que debería ocurrir este proceso: partiendo de la necesidad identificada del mercado se debería configurar un producto que posteriormente será patentado. En este escenario se desarrollan dos instrumentos que serán de utilidad para el inventor: la matriz distancia de necesidades y la matriz urgencia-importancia.

La *Matriz distancia de necesidades* es una herramienta que busca delimitar la mayor o menor medida en que un invento resuelve una necesidad. La utilización de esta herramienta implica definidos los segmentos de mercado, evaluar el estado o grado de necesidad de resolver un problema en cada segmento, y definir si la tecnología o invento le es cercana (conocida, familiar) o lejana al consumidor. El

modo en el que se utiliza esta herramienta es asignando valores positivos a los indicadores de necesidad muy relevante y tecnología cercana, y valores negativos a necesidad no relevante (necesidad no sentida) y tecnología lejana. Por tanto, el mercado estará definido por aquel segmento con necesidad muy relevante y tecnología cercana respecto de la invención analizada.

El segundo instrumento es la *Matriz urgencia-importancia* en la que se deben procesar los resultados en una tabla que mida el nivel de importancia y el grado de urgencia del producto de cara a los consumidores. Para esto se debe entender como urgencia al mayor o menor nivel de rapidez con que el consumidor necesita resolver una necesidad, e *importancia* a la medida en que la solución de dicha necesidad le es relevante o crucial. De forma análoga a la herramienta Matriz distancia de necesidades, se asignará valor positivo a los indicadores de importancia y urgencia alta, y valor negativo a importancia y urgencia baja. Así, el mercado estará definido por aquel segmento con Por tanto, el mercado estará definido por aquel segmento con importancia y urgencia alta respecto de la invención analizada.

En adición a las citadas herramientas, se presenta una complementaria conocida como Market Driven Fit desarrollada en colaboración entre el CITEMarketing/Mercadeando S.A. y el CIDE PUCP. Esta herramienta consta de un cuestionario de 18 variables que, al responderlas, le permitirán al inventor obtener una mayor claridad respecto a los posibles mercados de interés para su o sus productos.

### **B. El mercado potencial, el norte de llegada: ¿A quién le puede interesar tu propuesta?**

Para buscar la ansiada comercialización de invenciones, se sugiere el uso de sistemas de innovación abierta como las plataformas de inventos que podrían reducir los costos de patentamiento y de un eventual licenciamiento o cesión de la patente, debido a la relativa facilidad de presentación de inventos en estos espacios virtuales; además permiten entender o aproximar el grado de atractivo que puede tener el mercado con respecto a la invención.

Para la comercialización de productos patentados el inventor debe entender que el mercado es una entidad volátil, flexible, auto-regulada mayormente en su comportamiento y que no obedece a una decisión única sino a un conjunto de decisiones. Por ello, se recomienda partir del principio de *igualdad de condiciones* en la que el inventor debe evitar caer en el *efecto Pigmalión*, el cual hace al inventor valorar su producto patentado de una manera muy superior a la que cualquier consumidor normal lo haría, y en el *efecto miopía*, en el cuál los inventores sólo tienen ojos para sus inventos – productos y sus beneficios, sin mirar lo que ofrece la competencia.

Independientemente de si se desea ingresar a un mercado de consumo o un mercado industrial se considera indispensable llevar a cabo la segmentación del mercado. En un mercado industrial podría realizarse una segmentación por comportamiento, segmentación descriptiva o segmentación por ventajas. Por otro lado, ante un mercado de consumo se puede manejar una segmentación demográfica, psicográfica, geográfica o una combinación de las mismas.

Para realizar una estrategia de marketing enfocada a un determinado segmento identificado se debe conocer el ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declive) del producto patentado, ya que cada etapa del ciclo de vida exigirá una estrategia de Marketing diferente; sin embargo, el Manual se enfoca en el desarrollo del primer momento de este ciclo, dado que es el más crítico en la aventura del inventor.

En ese sentido, para ingresar al mercado, un inventor debe culminar el proceso de transición de la invención / patente al producto final. Para ello, debe considerar el desarrollo de cuatro componentes: producto, marca comercial, envase y servicios anexos. Además, es imprescindible definir si el modelo de venta será B2B o B2C, ya que, encargarse de la comercialización de forma directa, implica contar con ciertas habilidades o competencias medianamente desarrolladas, que de no tenerlas, se sugiere conseguir un socio o aliado estratégico que sí posea dichas competencias.

## 5. Capítulo V. Otras consideraciones de mercado

Las diferencias entre patentes de invención y las patentes de modelos de utilidad se reflejan en el mercado. Las patentes de modelo de utilidad enfrentarán mercados más competitivos que las patentes de invención, ya que, si un competidor le hace alguna variante adicional ventajosa a ese 'nuevo producto' (modelo de utilidad), entonces se crea de forma más rápida una competencia directa. Por el contrario, la patente de invención será mucho más difícil de copiar o mejorar y, por ende, enfrentará menos competencia potencial.

El inventor debe valorar el potencial comercial de su invento (PCI) tomando en cuenta tres parámetros cruciales. Primero, la naturaleza funcional del invento. Por ejemplo, en el caso que haya desarrollado una tecnología de uso exclusivo para un único sector industrial o perfil de clientes, el PCI se reduce en comparación a sí la tecnología puede tener un uso múltiple. Segundo, el enfoque hacia determinados mercados de tamaños diferenciados. Por ejemplo, atender el segmento socioeconómico B, en un mercado de consumo, o a una mediana empresa, en un mercado industrial. Como tercer parámetro que se debe tomar en cuenta está la naturaleza propia del invento. Por ejemplo si es una patente de producto o de proceso.

En cuanto a la competencia que enfrenta un invento patentado, de por sí este no debería enfrentar competencia directa, por cuanto su naturaleza inédita (o monopolística) marca un escenario libre de otros ofertantes de la misma tecnología. Sin embargo, es un hecho que enfrentarán lo que se denomina competencia indirecta, a través de productos sustitutos, ya existentes en el mercado. Por ello, el inventor debe analizar su propuesta y encontrar las variables que determinan la demanda (y diferencias) de su competencia indirecta.

Por otro lado, conforme los inventores transitan hacia el emprendimiento, a partir de su invento, se van sumando las regulaciones generales y regulaciones adicionales sectoriales que, de no ser contempladas u observadas, pueden derivar en multas o sanciones innecesarias y que afecten directamente al emprendimiento. Por ello, es necesario que el inventor investigue e identifique todas las regulaciones que gobiernan el mercado al que desea ingresar con su invento-producto.

Finalmente, existen varios caminos para obtener financiamiento y/o apoyo en la comercialización o ingreso a un mercado potencial. Entre estos figuran fondos concursales, fundaciones, ferias de inventores, plataformas de inventos y plataformas de financiamiento. Sobre estas últimas destacan algunas como Kickstarter o Indiegogo. Además el inventor podría evaluar su participación en plataformas de innovación abierta, las cuales pueden enfocarse en temas o proyectos muy concretos, en sectores, en aspectos del proceso de innovación, así como pueden brindar un servicio integral para los procesos de innovación. También se recomienda la participación de los inventores en plataformas de inventos, que corresponden a una categoría especial de las plataformas de innovación abierta. Estas permiten la interacción entre inventores y empresas en procesos de innovación. Algunas de las plataformas de inventos más conocidas son Quirky y Edison Nation.

# ÍNDICE

---

## 1.

### LA LINEA DE PARTIDA: DEFINICIONES BÁSICAS.....14

1.1	Marketing.....	15
1.1.1	¿Por dónde empiezo?.....	15
1.2	Mercado de consumo.....	17
1.2.1	El inventor y el mercado.....	17
1.2.2	Segmentación del mercado.....	17
1.3	Mercado industrial.....	18
1.4	Canales de distribución.....	19

## 2.

### EL CONOCIMIENTO PREVIO: EL INVENTOR Y SU INVENTO.....21

2.1	Perfil del inventor peruano.....	22
2.2	Factores que incrementan las posibilidades de éxito.....	25
2.2.1	¿Cuáles son los principales factores que inciden en las posibilidades de éxito de un inventor?.....	25
2.2.2	Diferencias entre inventos de personas naturales y aquellos desarrollados por empresas.....	30

## 3.

### DEFINIENDO UNA RUTA: LA COMERCIALIZACIÓN DEL INVENTO.....34

3.1	La negociación de la patente: venta o licenciamiento.....	37
3.1.1	Venta.....	37
3.1.2	Licenciamiento.....	38
3.1.3	¿Cuándo vender y cuándo licenciar?.....	40
3.1.4	Valorización de una patente.....	41
3.1.5	Protección internacional y negociación de la patente.....	46
3.2	El emprendimiento propio.....	47
3.2.1	Prototipo, diseño y validación.....	48
3.2.2	Producción del invento.....	50
3.2.3	Modelo de negocios.....	53
3.2.4	El mundo de las Start-up.....	55

# 4.

## **CONVIERTIENDO UNA INVENCIÓN EN INNOVACIÓN: LA COMERCIALIZACIÓN.....60**

4.1	El producto, el punto de partida: ¿Cuál es la propuesta?.....	61
4.1.1	Patentes y productos patentados: naturaleza y enfoque del mercado potencial.....	65
4.2	El mercado potencial, el norte de llegada: ¿A quién le puede interesar tu propuesta?.....	67
4.2.1	Consideraciones sobre el mercado.....	68
4.2.2	Delimitando el mercado a partir de la propuesta.....	70
4.2.2.1	Patentes y productos patentados: segmentación de mercados industriales.....	71
4.2.2.2	Productos patentados: la segmentación de mercados de consumo.....	72
4.2.3	Estrategia inicial de Marketing: ¿Cómo ingresar a los mercados identificados?.....	73
4.2.4	Patentes: estrategia para mercados industriales.....	78
4.2.5	Productos patentados: estrategia para mercados industriales y/o de consumo.....	78
4.2.6	Herramientas promocionales para patentes y productos patentados.....	81

# 5.

## **OTRAS CONSIDERACIONES DE MERCADO.....83**

5.1	Los límites de las patentes frente al mercado: patentes de invención vs. modelos de utilidad.....	84
5.2	Parámetros básicos de ventaja / desventaja de una patente de cara al mercado.....	84
5.3	La competencia: ¿cómo identificarla y analizarla?.....	86
5.4	Las regulaciones sectoriales locales: ¿Cómo no infringir involuntariamente la ley?.....	88
5.5	Oferta de financiamiento para el desarrollo y la comercialización de invenciones.....	89
5.6	Regulación internacional a considerar.....	91
5.7	Plataformas de soporte para la comercialización de patentes.....	91
5.8	Perú y el resto del mundo.....	92
5.9	Innovaciónabierta.....	93

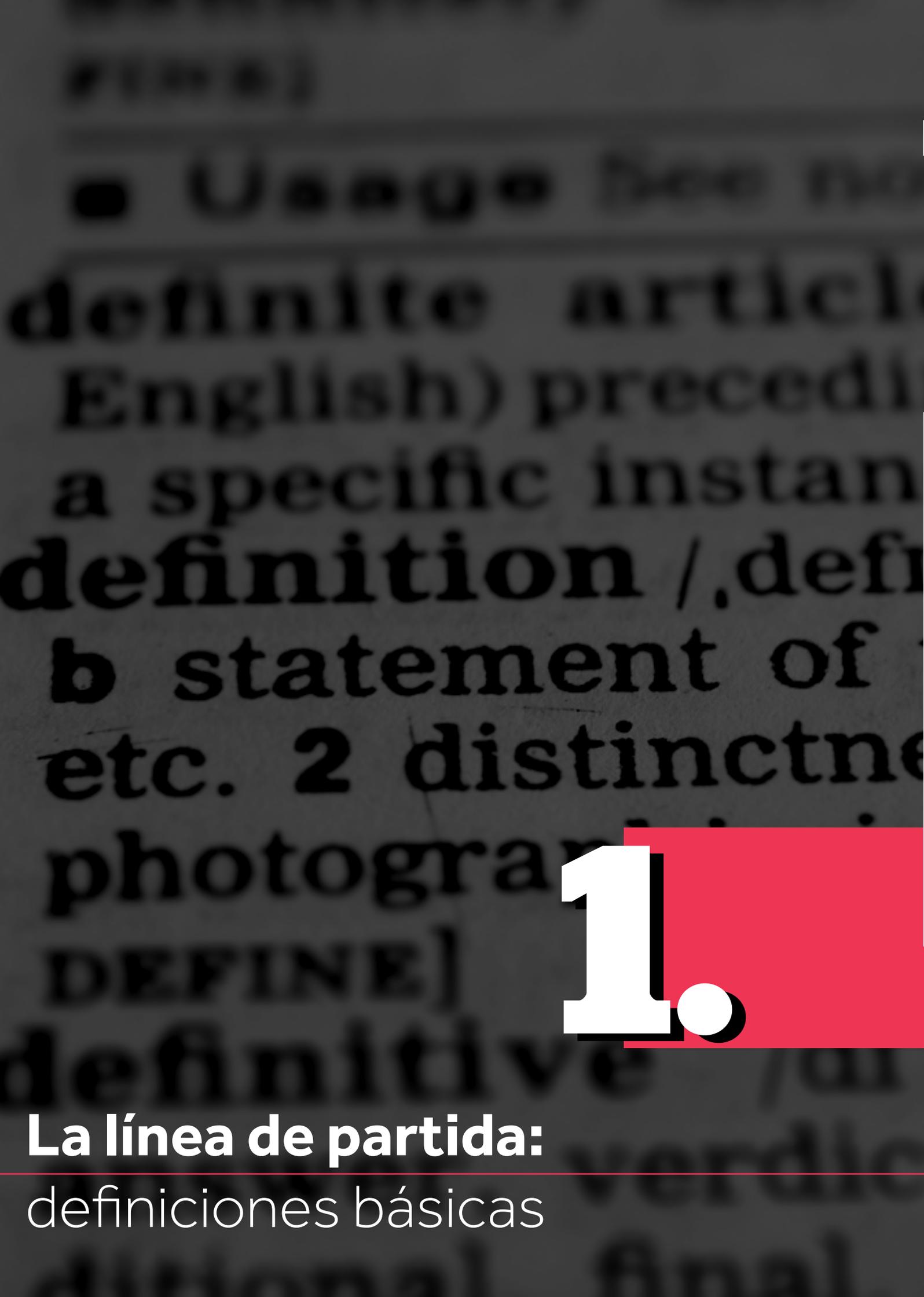


<b>COLOFÓN.....</b>	<b>100</b>
---------------------	------------



<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>103</b>
--------------------------	------------

Anexo No. 01.....	105
Anexo No. 02.....	108
Anexo No. 03.....	110



# 1.

**La línea de partida:**  
definiciones básicas

Para iniciar con el desarrollo del tema sobre comercialización de inventos y patentes que se verá a lo largo del presente Manual, es necesario que empieces a manejar las definiciones de algunos términos mercadológicos que te mencionaremos a continuación, ya que muy probablemente sea un tema nuevo para ti.



## 1.1 Marketing

El objetivo central del Marketing se enfoca en la creación de ofertas de valor para clientes y/o consumidores, así como en poner dichas ofertas al alcance de los mismos, tanto en presencia física como a nivel de precio. Para dicha finalidad, la comunicación se convierte en una tarea importante, aunque no la única.

En la realidad cotidiana existe una amplia y difundida confusión sobre el concepto del Marketing y su rol. Es muy común que las personas confundan Marketing con publicidad y/o ventas, o inclusive, que piensen que con decir medias verdades o engañar al consumidor con el único objetivo de venderle algo, están haciendo Marketing; pero nada más lejos de la verdad. Es imposible pensar que el Marketing pueda avalar publicidad engañosa o cualquier otro tipo de fraude.

### 1.1.1 ¿Por dónde empiezo?

Debes iniciar tu conocimiento y aplicación del Marketing por un concepto denominado Marketing Mix, que no es otra cosa que el uso de las variables que intervienen para lograr una estrategia que asegure el éxito de tu producto en el mercado.

Estas variables se conocen como las "4P" del Marketing o Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

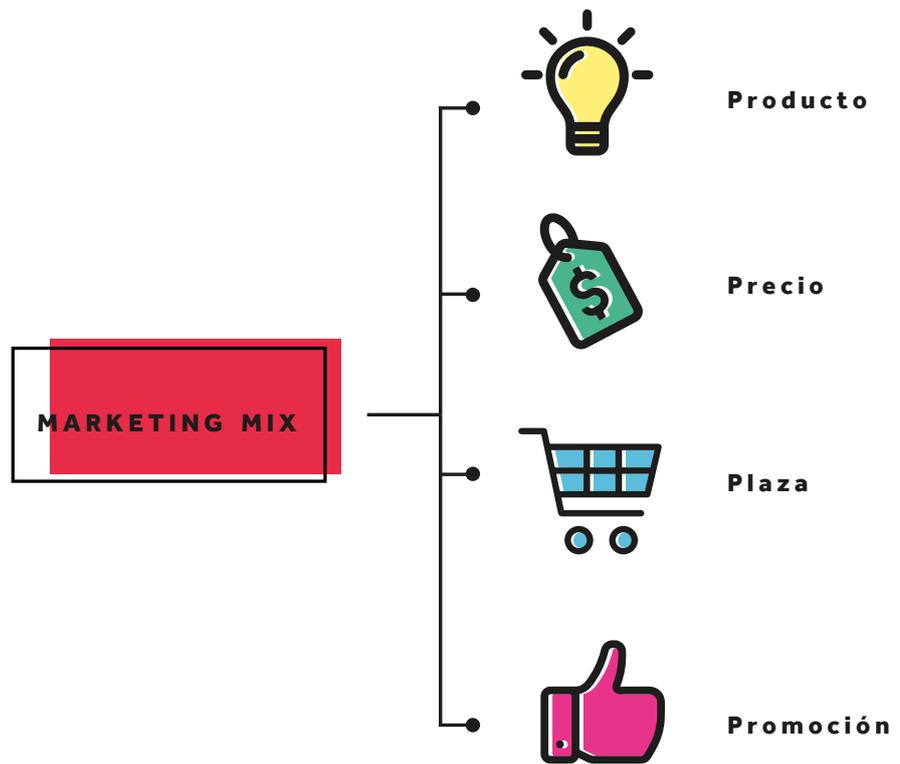
A continuación, te detallamos de una manera muy esquemática en qué consisten estas variables:

Variable	Preguntas Clave	Componente
<b>Producto</b>	<p>¿Qué quieres ofrecer al mercado?</p> <p>¿Qué necesidades cubrirá? ¿Qué valor aporta al comprador / consumidor?</p> <p>¿Por qué es mejor que la competencia?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto</li> <li>✓ Marca Comercial</li> <li>✓ Envases y embalajes</li> <li>✓ Servicios conexos</li> </ul>
<b>Plaza</b>	<p>¿A qué tipo de mercado quieres atender?</p> <p>¿Qué características posee?</p> <p>¿Cómo harás para que el invento esté físicamente a su alcance y disponibilidad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Segmentación de mercado</li> <li>✓ Competencia</li> <li>✓ Canales de distribución</li> </ul>

<p><b>Promoción</b></p>	<p>¿Cómo harás conocer la existencia de tu invento patentado?          ¿Cómo harás saber las ventajas que representa?          ¿Cómo captarás el interés para que lo adquieran?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicidad</li> <li>✓ Promoción de ventas</li> <li>✓ Venta personal</li> </ul>
<p><b>Precio</b></p>	<p>¿Qué precio le colocarás a tu invento?          ¿Qué márgenes puedes considerar para los canales de distribución?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precios al consumidor</li> <li>✓ Márgenes de los intermediarios</li> </ul>

Fuente: Kotler, Phillip; Mc Carthy, Jeromé

**Figura #1: El Marketing Mix**



Fuente: Kotler, Phillip; Mc Carthy, Jeromé



## 1.2 Mercado de Consumo

El mercado de consumo está compuesto por personas que adquieren productos y servicios para su "consumo" personal o familiar.

Estas compras pueden ser de productos de consumo masivo (de compra frecuente y precio relativamente bajo, como muchos alimentos o artículos de higiene o cosméticos) hasta productos de especialidad (de adquisición esporádica y precio alto, como lentes de medida, trajes a la medida o automóviles, entre otros).

### 1.2.1 El inventor y el mercado

*Por lo general, el inventor peruano se ha enfocado, ya aún se enfoca, en el mercado de consumo, concentrando su esfuerzo creativo en resolver diversos tipos de necesidades cotidianas de las personas o de tipos de consumidores, o en facilitar ciertos procesos o actividades. Así, por ejemplo, se puede mencionar a las porta-marrocas tácticas (el producto), que permiten el mejor manejo de situaciones de trabajo (la necesidad) por parte de los policías (el tipo de consumidor).*

### 1.2.2 Segmentación del mercado

*La segmentación del mercado no es otra cosa que la acción de dividir el mercado de consumo en grupos homogéneos de consumidores. El grupo que identifiques o selecciones para dirigir tu producto o servicio, se llamará Segmento Meta o Segmento Objetivo.*

*El proceso de segmentación de mercado puede ser realizado considerando tres grupos básicos de variables:*

## Figura #2: Los tipos de segmentación



### Segmentación Geográfica

**Criterio:** Territorios de diferente demarcación

**Caso aplicado a invenciones:** Los paneles pierden efectividad, atractivo e interés en ciudades nubladas como Lima y ofrecen mejores resultados en ciudades de sierra con mayor nivel de iluminación. O casos como los adhesivos para zapatos que funcionan mejor en climas secos, mientras que, en regiones como la selva, con temperaturas promedio mayores a 30 grados centígrados, pierden valor de uso.



### Segmentación Demográfica

**Criterio:** Edades o género o nivel socioeconómico

**Caso aplicado a invenciones:** Inventos como los potenciadores de combustible o soporte de objetos para timón de automóviles, necesariamente obedecen a una segmentación por edades (etaria): consumidores a partir de los 18 años, que sean dueños de un auto o lo usen.

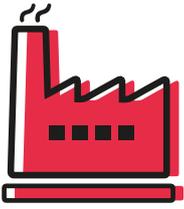


### Segmentación Psicográfica

**Criterio:** Estilos de vida, creencias, valores, religión

**Caso aplicado a invenciones:** El cepillo de dientes con hilo dental de fácil extracción, es visible que no se enfoca en niños menores, por un lado, pero también se percibe que tiene un enfoque de practicidad o modernidad que probablemente lo haga menos demandable por personas mayores que se toman las cosas con más calma.

Fuente: Kotler, Phillip; Stanton, William



### 1.3 Mercado Industrial

El mercado industrial está compuesto por las empresas (del rubro comercio, industria o servicios) que demandan todo tipo de productos y/o servicios, entre los cuales se incluyen a las patentes (como activos intangibles o títulos de propiedad) o los productos patentados.

Los productos requeridos por empresas pueden estar constituidos por aquellos necesarios para **i)** llevar a cabo procesos productivos como, por ejemplo, maquinarias, equipos, dispositivos, insumos químicos, entre otros; o **ii)** la conducción de actividades de negocios como, por ejemplo, un servilletero ahorra-espacio (mercado objetivo: restaurantes, pubs, bares, entre otros) o un módulo de publicidad eco-amigable (mercado objetivo: empresas en general que quieran promover sus productos).

Los principios de segmentación de mercado mencionados anteriormente, son igualmente válidos y aplicables para el mercado industrial, aunque claramente cambian las variables de segmentación, apareciendo otras como tamaño de las empresas, sectores de negocios, tipo de uso que le pueden dar al producto patentado, entre otros.

#### TEN PRESENTE QUE:

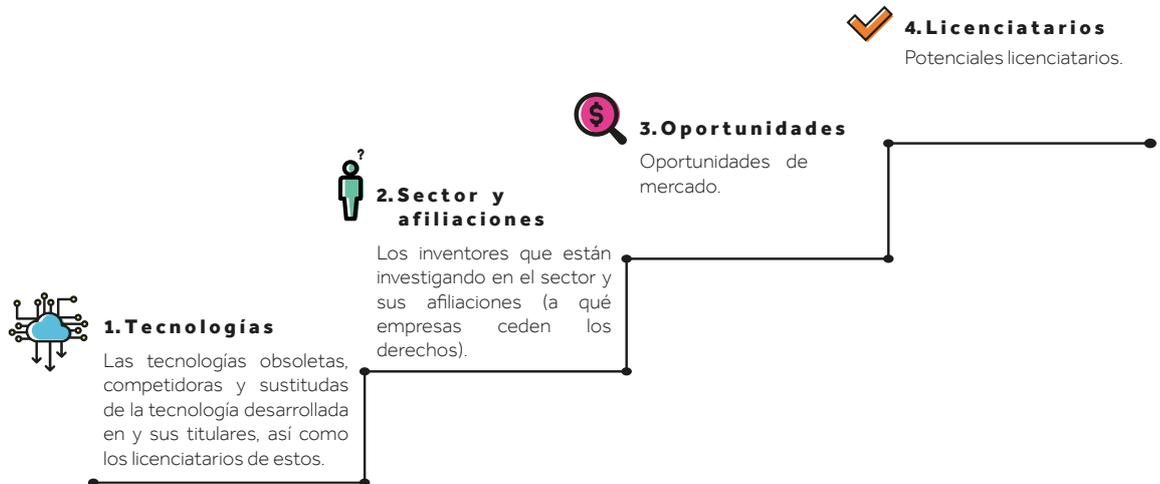
- ✓ Una patente de invención conlleva a una segmentación territorial (país), pero es necesario que hagas segmentaciones geográficas más finas.
- ✓ Siempre da la impresión que mientras más se segmenta "el mercado se achica", en realidad lo estás enfocando mejor.
- ✓ Una buena segmentación de mercados reducirá pérdidas de tiempo y esfuerzo comercial.
- ✓ No existe un invento "arregla-todo" o "que le sirve a todo el mundo", segmentar es la base para comercializar.

A diferencia del mercado de consumo, entendido como los consumidores o usuarios finales (quienes consumirán el producto o procedimiento resultante del invento patentado), el concepto de mercado industrial está conformado por empresas – clientes que, para el caso de inventos, incluye *i)* al mercado de posibles licenciatarios (es decir, compañías que buscarán tu autorización para producir el producto o procedimiento protegido para luego comercializarlo); *ii)* a las que desean adquirir el producto o procedimiento resultante del invento (sin necesidad de licenciarlo) para uso propio dentro de sus procesos de negocios, o *iii)* a empresas que adquieran la licencia para sub licenciar el invento, en caso puedan contar con dicha facultad (en el caso de plataformas de inventos, por ejemplo).

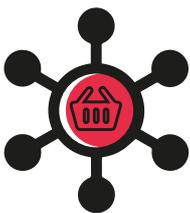
Realizar una investigación de patentes en diversos buscadores de libre uso (por ejemplo: Google Patents, Espacenet, Latipat, entre otros), en función de la Clasificación Internacional de Patente (código CIP) puede constituir el primer paso para que identifiques al mercado industrial potencial para tu producto, permitiéndote conocer, entre otros, lo siguiente:

**Figura #3: Mercados industriales y patentes**

## **IDENTIFICA TU MERCADO INDUSTRIAL POTENCIAL**



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.



### **1.4 Canales de distribución**

Las expectativas de los procesos de invención son muchas veces distintas. En algunos casos el interés de los inventores se centrará solamente en crear o inventar, sin hacerse cargo de aspectos empresariales. Por el contrario, preferirán explorar sólo la opción de licenciamiento o venta de la patente. En otros casos, los inventores se considerarán también emprendedores o, incluso, hombres de negocio y, por tanto, desarrollarán un emprendimiento o empresa para llevar su invento al mercado.

Independientemente de la opción que se prefiera, los canales de distribución serán los intermediarios que se utilicen comercialmente para colocar tu producto / invento a disposición de los clientes potenciales. El concepto central es "estar donde ellos están" y no esperar a que los clientes nos vengán a buscar.

Bajo este concepto, existen diferentes tipos de intermediarios (canales de distribución), cuya utilidad dependerá en gran medida del tipo de producto / invento que se desea comercializar y, técnicamente, podrán abarcar desde puestos de mercado hasta reconocidos supermercados. Por ello, lo primero que debes hacer es definir claramente tu segmento objetivo de mercado y, sobre dicha decisión, evaluar las mejores alternativas de distribución (en la página 74, Gráfico No. 5 presentamos las opciones de que disponen los inventores).

El uso de canales de distribución no es obligatorio, pero si casi absolutamente necesario y preferible en la gestión empresarial regular y, en el caso específico de los inventores / inventos, más aún. Así, debes considerar los siguientes factores:

- ✓ En muchos casos, un determinado invento es el único producto con el que cuenta el inventor para comercializar, por lo que todos los costos fijos de venta se cargarán a este producto, haciéndolo más oneroso para el mercado.
- ✓ Si bien un invento, por concepto, es una propuesta inexistente previamente, todos los sectores y segmentos de mercado cuentan con estructura de distribución establecidas.

- ✓ La opción de venta directa resultará siempre la de mayor complejidad porque, al ser propuestas inexistentes previamente, requieren mucho esfuerzo comunicacional / promocional para motivar la compra del nuevo producto, lo que representa un costo directo de venta que la mayoría de personas difícilmente pueden afrontar.
- ✓ Cuando el invento es una mejora incremental de un producto anterior (los denominados modelos de utilidad), entonces se espera que sea de mayor conocimiento por los consumidores y que exista una demanda previa. Por ello, resultará más sencillo dar a conocer las ventajas del producto.

Aun cuando se trate de mercados industriales, el concepto y funcionalidad de los canales de distribución se mantiene, pero en estos casos, se requiere incorporar una componente de servicio industrial (capacitación, asistencia técnica, garantía, entre otros).

En realidad, tu decisión sobre el uso de determinado canal de distribución será una labor cuidadosa y que te corresponde definir de acuerdo con tus intereses y con las características del producto que has desarrollado. Algunos criterios que te recomendamos considerar son:

**Figura #4: Criterios para la selección de distribuidores**



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.



# 2.

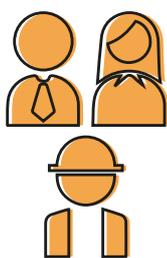
**El conocimiento previo:**  
el inventor y su invento



¿Quién es el inventor peruano? ¿A qué se dedica? ¿Qué inventa y por qué lo hace? ¿Es similar su perfil al de inventores de otros países? ¿Cuáles son los factores que incrementan las posibilidades de éxito de los inventores?

Basado en el número de presentación de solicitudes nacionales de patentes a lo largo del siglo XX, se puede concluir que en el Perú se ha desarrollado poca actividad inventiva. No obstante, en los últimos años se ha producido un importante incremento en la generación de invenciones y de solicitudes de protección de las mismas ante el Indecopi. En gran parte, este comportamiento ha estado liderado por inventores independientes locales, muchos de los cuales también han demostrado una actitud emprendedora como parte de la actividad de invención.

Precisamente, la presente guía busca asistir al inventor peruano que decide recurrir al sistema de patentes, en su camino hacia la comercialización de sus inventos. Para ello, resulta importante abordar en el presente capítulo, algunos temas que son relevantes en la búsqueda de dicho propósito.



## 2.1 Perfil del inventor peruano

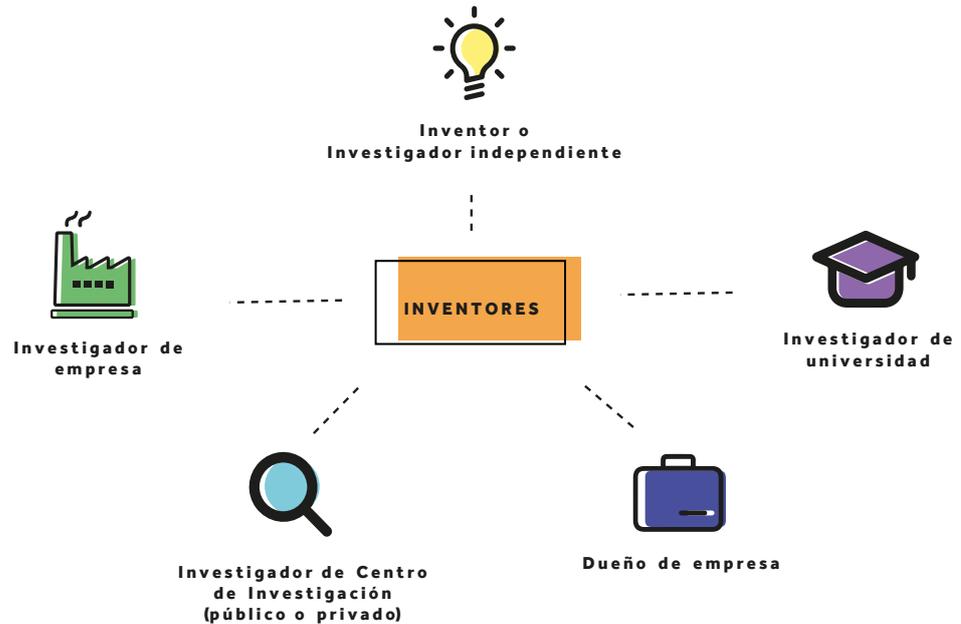
Según el Estudio de Mercado de la Invención y las Patentes en el Perú (2016), la actividad local de invención y patentamiento se canaliza a través de una amplia tipología de actores, a saber:

1. Inventor o investigador independiente
2. Investigador de universidad
3. Dueño de empresa
4. Investigador de centro de investigación
5. Investigador de empresa

El estudio mencionado permite concluir que, en el país, los inventores independientes representan el 60% del total de actores de invención, que 9 de cada 10 inventores son varones y que éstos se ubican en promedio entre los 40 a 59 años de edad (aun cuando en los últimos años la edad promedio se encuentra en disminución), preferentemente radicados en Lima y, en menor medida, en La Libertad, Arequipa y Lambayeque, entre otros.

Así, los inventores son personas naturales que desarrollan una solución técnica a un problema o necesidad que han identificado. Pueden ser independientes, que son aquellos que inventan por motivación propia, libremente, sin ningún compromiso, obligación laboral o contrato de servicios; o pueden trabajar para una empresa, universidad o centro de investigación, en cuyo caso por lo general será el empleador quien solicite una patente y sea el titular de la misma, siendo obligatorio que se incluya en la solicitud de patente el nombre de cada inventor.

**Figura #5: Tipología de los inventores en el Perú**



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Los inventores independientes son una importante fuente para la innovación, habiendo sido sus perfiles estudiados en diversas partes del mundo. Analizando variables como edad, nivel de educación, género, y otras, se encuentra que, de manera global, las diferencias entre hombre y mujer se están acortando, aunque lentamente, y que la edad promedio de inventores está disminuyendo, mientras el nivel de educación se incrementa.

Los inventores independientes poseen un rol de gran importancia, ya que, en el mundo, y a lo largo de la historia, han dado origen a grandes negocios asociados con nombres como Henry Ford, Thomas Alva Edison, Wilbur y Orville Wright o George Eastman, desarrollando tecnologías como el automóvil, el foco, el avión, la cámara y el rollo fotográfico, entre otros, respectivamente.

Si bien en el Perú, la actividad inventiva proviene principalmente de inventores independientes, en los países con mayores niveles de desarrollo, por el contrario, son las empresas las que innovan y patentan en mayor cantidad y rapidez dado los recursos e infraestructura con los que cuentan.

La elevada proporción de inventores independientes que solicitan patentes en el país, sugiere que existe un grupo disperso de personas con capacidad inventiva, que podría canalizarse para complementar los proyectos de innovación de las empresas locales, ayudándoles a innovar más rápido. Para ello, inventores y empresas podrían valerse de las herramientas de la innovación abierta.

Si bien hay un sector importante de inventores que se agrupa bajo las diferentes ingenierías como profesión, lo cierto es que los inventores independientes peruanos proceden de un amplio rango de carreras (docentes, técnicos, médicos, biólogos, arquitectos, abogados, contadores, entre otros). Al mismo tiempo, muestran heterogeneidad de intereses en su esfuerzo inventivo, enfocándose fuertemente en facilitar alguna actividad cotidiana de las personas (problemas personales o domésticos, higiene, entre otros), lo que configura que

posean un mercado potencial de consumidores; pero existe un segundo grupo menor que se concentra en resolver problemas industriales de una gama variada de sub-sectores como medicina, medio ambiente, energías renovables, electricidad, agroindustria, mecánica, entre otros, donde el mercado ya no lo constituyen personas, sino empresas.

El tiempo de experiencia inventiva de los inventores independientes peruanos se concentra en el rango de 2 a 5 años, y trabajan bajo una fuerte motivación emprendedora: identifican necesidades comunes dentro de su entorno, eventualmente partiendo de una experiencia propia, y deciden diseñar una solución buscando un beneficio económico a cambio. La marcada actitud emprendedora se pone de manifiesto en el hecho que mayoritariamente usan sus propios recursos o apalancan recursos familiares y/o del sistema financiero comprometiendo su patrimonio para desarrollar sus ideas, ante la ausencia de programas de apoyo por parte del Estado para este segmento particular de inventores.

En promedio, 6 de cada 10 inventores han solicitado una patente, 2 de ellos logrando obtenerla y uno llegando a comercializarla, en su fase de emprendedor.

## ¿TE IDENTIFICAS?

Según la Metodología CEFE de la GIZ de Alemania, agencia especializada en emprendimiento, las siguientes son las áreas de habilidades críticas de un emprendedor. Marca con una "x" aquellas con las que consideras cuentas actualmente para que te conozcas mejor:

### Habilidades del emprendedor

Correr riesgos	<input type="checkbox"/>
Fijar metas	<input type="checkbox"/>
Conseguir información	<input type="checkbox"/>
Ser planificado	<input type="checkbox"/>
Ser persuasivo	<input type="checkbox"/>
Crear redes de apoyo	<input type="checkbox"/>
Tener autoconfianza	<input type="checkbox"/>
Ser independiente	<input type="checkbox"/>



## 2.2 Factores que incrementan las posibilidades de éxito

Antes de abordar la presente sección, es preciso reflexionar sobre lo que se considera el éxito de un inventor. Ciertamente alcanzar la protección legal que otorga un título de patente, podría parecer sinónimo de éxito, pero en realidad no lo es. De hecho, sí se puede considerar como un componente o elemento del conjunto de aspectos que conducen al éxito de un determinado invento.

Sabemos que el sueño máximo de todo inventor será llevar un invento al mercado por sí mismo, y obtener el rédito económico o social correspondiente, en su fase de posible emprendedor o gestor de una empresa, o por medio de terceros, licenciando la patente. La modalidad de licenciamiento a terceros se enlaza con los modelos de "innovación abierta", en los cuales las empresas innovan valiéndose de fuentes externas, en este caso, de inventores independientes (o también de organizaciones como universidades, centros de investigación o inclusive otras empresas).

### 2.2.1 ¿Cuáles son los principales factores que inciden en las posibilidades de éxito de un inventor?

A continuación, te presentamos algunos elementos que consideramos contribuyen en el grado de éxito de un inventor, es decir en la posibilidad de conducir una invención al mercado.

#### A. Factores relacionados con la invención

- ✓ **Características del invento:** Se refiere a los rasgos o particularidades de tu invento, tanto en lo técnico como en lo comercial. Un invento en un sector tecnológico con tasas de obsolescencia más lentas, tendrá menos posibilidades de ser rápidamente sustituido por otro, por lo que gozará de mayores probabilidades de incursionar de forma sostenible en el mercado. Un invento con mayores perspectivas comerciales o un mercado más grande que otro, tendrá un mayor atractivo para un potencial socio, inversionista, empresario o licenciataria de la tecnología.
- ✓ **Alcances de la patente:** Está relacionado con las características de la patente que hayas obtenido como, por ejemplo, la calidad del documento técnico (reivindicaciones más sólidas implican mejor protección y, por ende, más fortalezas y atractivo para el invento); la amplitud geográfica de la protección (la protección en un mayor número de países puede captar una mayor atención por parte de potenciales interesados en la invención); y el tipo de patente (una patente de invención puede resultar más atractiva que un modelo de utilidad por el plazo mayor de protección que involucra); entre otros.
- ✓ **Equipo de la invención:** Se refiere a las características del equipo que ha intervenido en el desarrollo de tu invención. Los equipos multidisciplinarios suelen producir inventos con mayor solidez que los desarrollados por un solo individuo, puesto que el aporte de varios integrantes con perfiles diversos en un grupo puede permitir encontrar soluciones de una manera más completa, dinámica e incorporando mejor lo que podría requerir el mercado potencial.
- ✓ **Experiencia previa:** Está vinculado con los años de contacto o acercamiento que tengas con el sector relativo al desarrollo de tu invención. Por ejemplo, el haber trabajado en empresas del mismo rubro suele conducir a un inventor a realizar

procesos de creación acorde con las necesidades del negocio, basado en un buen manejo técnico y de conocimientos del sector.

- ✓ **Frecuencia de protección:** Se refiere a la continuidad con el que haces uso del sistema de patentes. Mientras más inventos proteges, mejor conoces el sistema. Por tanto, irás adquiriendo más experiencia en todos los aspectos, desde el desarrollo o afinación del invento utilizando información de patentes, pasando por el proceso mismo de patentamiento, hasta la negociación para licenciar o vender tu invento.
- ✓ **Ecosistema local:** Está relacionado con el grado de desarrollo y solidez del entorno donde realizas la actividad inventiva: normativas claras y promotoras, existencia de proveedores y servicios conexos, disponibilidad de fondos para el crecimiento de negocios, capacidad de relacionamiento e interacción entre actores, cadenas de valor desarrolladas, entre otros. Aquellos inventos vinculados con ecosistemas de mayor consolidación, tendrán mejores perspectivas de surgimiento y éxito que aquellos cuyos entornos e institucionalidad son aún débiles. Asimismo, los inventores que se relacionan con intermediarios profesionales bien conectados y confiables, y se insertan en redes locales o regionales (como Silicon Valley, por ejemplo) tienen mayor posibilidad de éxito. En el Perú, aún no existe una red similar a Silicon Valley; sin embargo, se encuentran en proceso numerosas iniciativas para fomentar el desarrollo de un ecosistema de innovación, orientado principalmente a startups, donde los inventores independientes deben esforzarse por que se incluya esta forma de colaborar con la innovación.

**Figura #6: Factores de éxito relacionados con un invento**

## FACTORES DE ÉXITO

Inventores



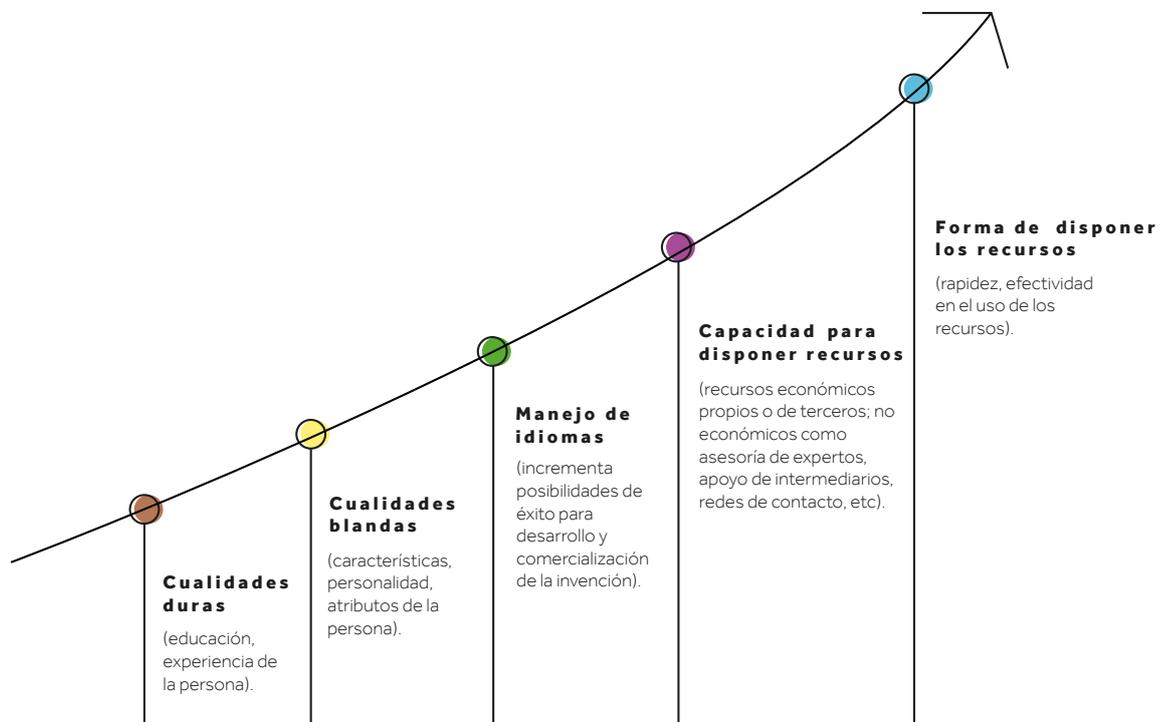
Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

## B. Factores relacionados con las características del inventor

Debe comprenderse que, como base o concepto, los inventores por lo general poseen un perfil distinto al de los gestores de negocios o de empresas, dado que su habilidad radica más en la capacidad para inventar o crear que en la de involucrarse en los temas propios de una compañía (por ejemplo, en finanzas, marketing, ventas, inventarios, relaciones comerciales, proveeduría, costos, tributación, entre otros). No obstante, en varios casos, como sucede en el Perú, los inventores pueden también llegar a emprender, aunque con distinto grado de éxito, dependiendo de las competencias que posean para dirigir un negocio.

Las principales cualidades o atributos de los inventores que influyen en sus posibilidades de alcanzar el éxito, es decir la comercialización de su patente, son:

**Figura #7: Factores de éxito relacionados con el inventor**



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

- ✓ **Cualidades duras:** Se refiere a la educación y experiencia de la persona. Mientras mayores conocimientos y experiencia acumules en una materia específica, mayores posibilidades tendrás de desarrollar inventos con un mayor nivel tecnológico o de refinamiento en dicha materia. Asimismo, a mayor habitualidad en el desarrollo de inventos y en su patentamiento, mayores posibilidades habrá de alcanzar el éxito.
- ✓ **Cualidades blandas:** Están referidas a las características, personalidad y atributos del propio individuo. Los inventores, por lo general, son personas con alto grado de curiosidad, que cuestionan, investigan y buscan soluciones, no siendo conformistas. La capacidad de relacionarse con otras personas influye también en

la habilidad para formar equipos, adquirir recursos económicos y no económicos, negociar acuerdos con terceras partes, identificar oportunidades de negocios, entre otros.

- ✓ **Manejo de idiomas:** Mención aparte por su importancia merece el manejo del idioma inglés. Hoy en día, la mayor cantidad de información tecnológica (documentos de patentes, literatura científica, entre otros), así como de recursos para inventores (cajas de herramientas, artículos de interés, portales de financiamiento masivo, entre otros), se encuentran en idioma inglés (y cada vez más en chino), en particular a través del uso del Internet. Por lo tanto, el conocimiento y buen entendimiento del inglés (y de otros idiomas) permitirá incrementar sustancialmente tus posibilidades de éxito en el desarrollo y/o comercialización de una invención.
- ✓ **Capacidad para disponer de recursos:** Hace referencia a la capacidad o solvencia que posee una persona para disponer de recursos económicos (propios o de terceros) y no económicos (tales como asesoría de expertos, el apoyo de intermediarios, redes de contacto, entre otros), para los momentos relevantes y necesarios del desarrollo de una invención. Por ejemplo, para la construcción del prototipo, para cubrir los gastos asociados con la tramitación de una solicitud de patente en el extranjero, para cumplir y obtener las autorizaciones y permisos comerciales para la venta de un invento, para el diseño del producto, entre otros.
- ✓ **Forma de disponer de los recursos:** La forma en la que se adquiere o se dispone de los recursos necesarios para desarrollar un invento influye en las posibilidades de éxito de una persona u organización. Así, por ejemplo, formar parte de redes, encontrarse inmerso en un ecosistema de innovación en particular, el tiempo o velocidad para agenciarse de recursos financieros o acceder a asesoría de calidad, entre otros aspectos, serán factores decisivos que influirán en el grado de avance de un determinado proyecto inventivo.

## MANEJO DE IDIOMAS:

### Las patentes como fuente de información para el desarrollo de inventos

Existen numerosas fuentes de información de patentes y publicaciones científicas que los inventores como tú, deben consultar para mejorar la calidad de sus inventos e identificar potenciales competidores y posibles licenciatarios. La información está disponible mayormente en idioma inglés. En el caso de patentes, entre las principales fuentes de información gratuitas se encuentran:

Fuentes en idioma castellano	Fuentes en idioma inglés
Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	Oficina Europea de Patentes(EPO)
INDECOPI (Portal SAE)	Oficina Americana de Patentes y Marcas (USPTO)
Google Patents	Oficina Japonesa de Patentes (JPO)
	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (PATENTSCOPE)
	Free Patents Online
	Google Patents
	Patent Lens

Otra herramienta importante y que debes conocer es la generada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI, que al advertir las barreras de acceso a información tecnológica creadas por el idioma de las patentes, creó WIPO Translate, herramienta de traducción instantánea, específicamente para patentes. Puedes acceder a ella a través del link: <https://www.wipo.int/patentscope/es/wipo-translate/index.html> desde la base de datos PATENTSCOPE.

Esta herramienta es de gran utilidad, sin embargo, por el momento solamente permite la traducción de la información de patentes desde cualquier idioma al inglés y viceversa (incluyendo el español), no habilita la traducción de otros idiomas (distintos al inglés) al español (por ejemplo, del alemán al español o del chino al español, por citar algunos).

En la siguiente tabla presentamos una serie de criterios, desarrollados a partir de los factores mencionados en la presente sección, con una escala de puntuación incorporada, donde "1" es el menor valor y "5" el máximo valor. Completa la tabla pensando en tu actual posición como inventor para simular y proyectar el nivel de éxito / riesgo al que te enfrentas:

**Tabla N° 2: Checklist rápido de auto-evaluación**

Criterio/puntuación	1	2	3	4	5
Nivel de conocimientos con el que cuentas en la materia del invento					
Nivel de experiencia con el que cuentas en la materia del invento					
Registros previos de patentes que has realizado en el mismo sector					
Potencial estimado del mercado					
Grado de curiosidad como persona					
Capacidad para relacionarte con lo demás					
Manejo del idioma inglés					
Capacidad para disponer de recursos					
Desarrollo del ecosistema local en el sector del invento					

Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Un resultado numérico entre 31 y 45 puntos supondrá un nivel de riesgo muy bajo para ti como inventor y, por ende, altas probabilidades que puedas alcanzar el éxito. Un resultado que se ubique entre los 16 y 30 puntos, supondrá un riesgo / probabilidad de éxito mediano; mientras que un resultado menor a los 16 puntos implicará para ti un riesgo elevado. En este último caso te sugerimos analizar las debilidades inherentes a tu invento y aquellas que poseerías tú mismo en tu fase de inventor, para luego fijar estrategias que permitan minimizar y revertir dichas debilidades y mejorar la probabilidad de éxito, o incluso de evaluar la continuidad del proyecto inventivo en el que estás involucrado.

### 2.2.2 Diferencias entre inventos de personas naturales y aquellos desarrollados por empresas

Los estudios que comparan el proceso de desarrollo de inventos realizados por inventores independientes con aquellos desarrollados por inventores de empresas señalan las siguientes diferencias importantes, las que deben ser comprendidas ya que influyen en las posibilidades de éxito de los inventos:

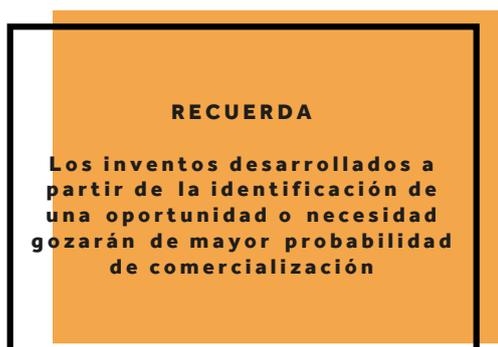
**Tabla N° 3: Inventores independientes versus organizaciones innovadoras**

Enfoque inventivo de las organizaciones innovadoras	Enfoque inventivo de los inventores independientes
Realizan numerosas actividades previas al desarrollo del invento (investigación, pruebas, sondeos, entre otros).	Realizan pocas actividades previas
Atraviesan fases divergentes en las cuales intervienen personas con diversidad de formación y enfoques	No atraviesan fases divergentes

Se enfocan en aspectos de negocio, tales como público objetivo, análisis de competidores, rentabilidad prevista, entre otros	No se enfocan en aspectos de negocio
Involucran a clientes y proveedores, entre otros actores externos a su proceso	Involucran a pocos clientes y actores externos a su proceso
Hacen evaluaciones formales del invento y del negocio, tales como informes de patentabilidad, informes de competidores, informes de libertad para operar, entre otros	No hacen evaluaciones formales

Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Por lo tanto, si los inventores independientes modifican y optimizan su proceso inventivo, y se involucran con actores del ecosistema de innovación, incrementarán las posibilidades de generar negocios alrededor de sus inventos, haciendo que lleguen al mercado por diversas formas de comercialización, ya sea emprendimientos propios, esquemas de licenciamiento, entre otros.



### *C. El acceso a asesoría experta*

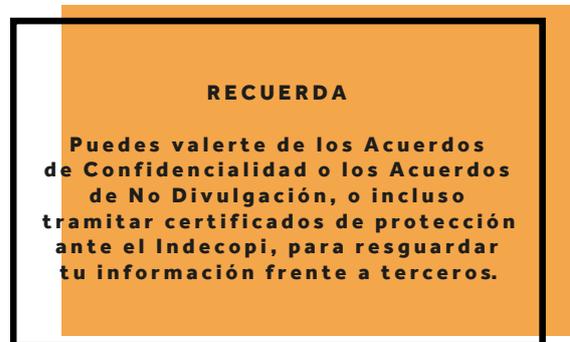
Un aspecto adicional, y crucial, para que un inventor como tú pueda desarrollar un proyecto de éxito a partir de una invención, es la búsqueda de asesoría experta, sobre todo porque no necesariamente contarás con la experiencia, tiempo o conocimientos en todos los temas que están involucrados en llevar al mercado un invento patentado. Por tanto, articularse con especialistas te ayudará a trabajar los temas más débiles de la invención.

La asesoría puede corresponder a las distintas áreas de un emprendimiento, tales como redacción y tramitación de patentes, diseño de producto, ingeniería y desarrollo de prototipos/productos, gestión del negocio, marketing y comercialización, acceso a financiamiento, entre otros.

De otro lado, es importante percibir a la asesoría como una inversión, y no un gasto, porque va a contribuir a que obtengas una patente de mejor calidad, o un prototipo mejor

diseñado, o un mejor proceso de negociación para la comercialización de tu patente, entre otros.

Es en las etapas tempranas del desarrollo del invento cuando los inventores obtienen mayores beneficios en una retroalimentación y asesoría especializada, pero también es la etapa más vulnerable, cuando todavía no poseen una patente otorgada.



**Figura #8: Funcionalidad de la asesoría experta**



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Ten en consideración que los asesores y consultores, así como los intermediarios de la innovación, particularmente los brókeres tecnológicos y las plataformas de innovación abierta, establecen criterios de selección y condiciones económicas que les compensen el riesgo y la inversión, por lo que suelen ser selectivos en las tecnologías (inventos) que patrocinan, y/o requerir el pago de honorarios.

### PRECAUCIÓN

**Debes tener precaución con proveedores ficticios o inescrupulosos. Verifica sus antecedentes, desconfía de promesas u ofrecimientos demasiado buenos y cobros por conceptos inusuales.**



**3.**

**Definiendo una ruta:**

la comercialización del invento



Para llegar al mercado con tu invento patentado, dispones de dos grandes alternativas que debes analizar de forma detallada con el fin de decidir por cuál de estas te vas a inclinar.

En primer lugar, puedes elegir transar o negociar la patente en sí, en su calidad de título o activo de propiedad intelectual, ya sea a través de su venta o de un acuerdo de licenciamiento.

En segundo lugar, puedes involucrarte directamente en el establecimiento y desarrollo de un emprendimiento (una empresa o compañía) que estará sustentado en el producto que has protegido (patentado), debiendo definir la estrategia de producción y comercialización que tendrá el invento para alcanzar el mercado objetivo.

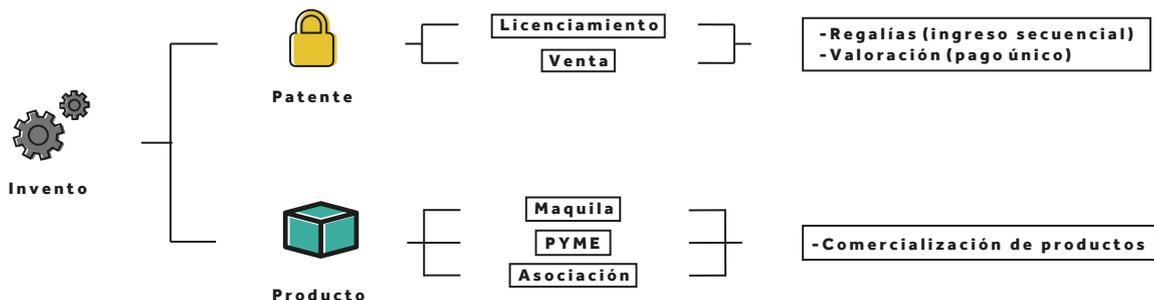
Normalmente los inventores, como tú, son personas con cualidades innatas para proponer soluciones a problemas o necesidades de distintas comunidades, sectores e industrias. No obstante, pueden verse complicados al momento de tener que iniciar y administrar una empresa, dado que se requieren habilidades adicionales de gestión: conocimientos de gerencia, supervisión de personal, finanzas y tributación, costos, logística e inventarios, entre otros.

Por ello, lo más recomendable será que siempre evalúes (o descartes) primero la opción de la negociación de tu patente, de manera que esto te permita traspasar dichas habilidades de gestión a un tercero (que por lo general será una empresa que ya viene operando en el mercado y, por lo tanto, conoce su negocio). Haciendo esto tú podrás continuar dedicándote a lo que más te apasiona: inventar, a la vez que obtienes dinero producto de dicha capacidad creativa.

De no contar con posibilidades reales en la alternativa de negociar tu patente recién ahí te sugerimos que analices optar por el emprendimiento propio, siempre teniendo en claro tus fortalezas y debilidades de gestión, con miras a que puedas adoptar la estrategia empresarial más adecuada.

**No importa la ruta que elijas, debes tener presente que una invención siempre implicará que destines recursos monetarios y no monetarios (tiempo, esfuerzo, relaciones, entre otros) para su desarrollo. Por ello, la importancia de la patente es crucial, porque te puede permitir rentabilizar lo invertido.**

**Figura #9: Despliegue de opciones comerciales del inventor**

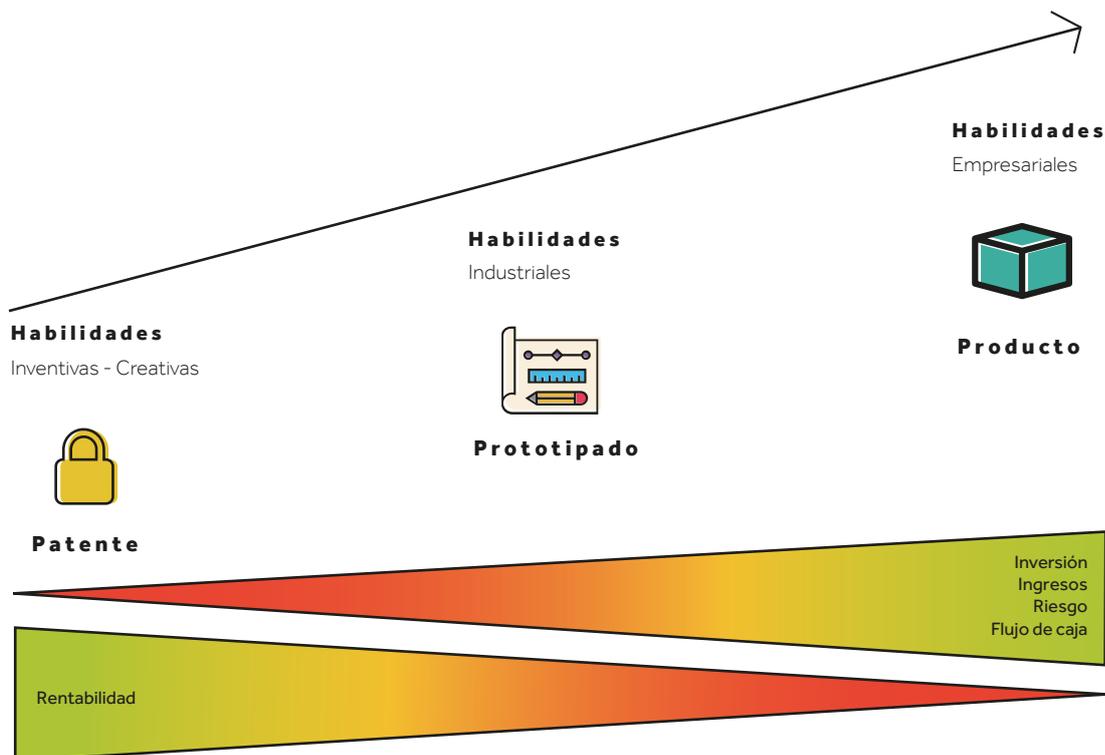


Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

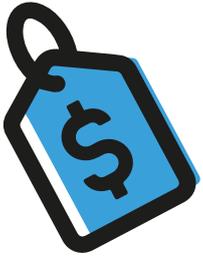
Los diferentes estudios revisados para la preparación del presente Manual nos permiten construir un esquema de posible articulación al mercado y sus condicionantes por cada componente, fijando una ruta de observancia no obligatoria en su secuencia, pero sí en sus estados:

- ✓ En tu rol como inventor, debes añadir a tus habilidades inventivas creativas, las industriales para llegar hasta las emprendedoras o empresariales.
- ✓ A nivel de la oferta, debes de pasar de la patente, al prototipado y finalmente, al producto final.
- ✓ A nivel de la expectativa de ingresos económicos, los diferentes estudios realizados en la materia a nivel mundial muestran que, muchas veces, se obtiene mayores ganancias bajo modelos de licenciamiento o venta de la patente que con la producción directa, que por concepto añade una serie de costos crecientes (relativos al establecimiento y manejo de una empresa).

**Figura #10: Niveles de desarrollo comercial del inventor**



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.



### 3.1 La negociación de la patente: venta o licenciamiento

Una patente constituye un activo intangible asociado a un activo tangible (el invento). Como todo activo (sea tangible o intangible), puede ser sujeto de una transacción o negociación, tal como se realizaría con un automóvil, una casa o cualquier otro bien similar. Así, la transacción puede adoptar la forma de una venta o de un acuerdo de licenciamiento.

#### 3.1.1 Venta

La venta corresponde al traspaso de la propiedad de tu patente hacia un tercero, a cambio del pago de un precio que haya sido acordado por ambas partes.

El modo y cifra de pago será un aspecto por negociar (pudiendo el monto ser cancelado por completo al cierre de la compra-venta o de forma fraccionada en cuotas mensuales previamente pactadas). Una vez finalizado el proceso de venta, el activo (la patente) dejará de pertenecerte.

La venta de la patente es una opción muy válida de negociación, aunque suele ser menos común o frecuente que el licenciamiento. Usualmente, una empresa buscará adquirir tu patente en caso considere que posee un alto valor estratégico para su negocio y necesite asegurar la titularidad y exclusividad (ya sea porque tu invento resulta un insumo clave para un nuevo producto que está desarrollando, o porque desea evitar el ingreso al mercado de tu invento, entre muchas otras razones).

La venta de la patente está fuertemente sustentada en la definición de un precio específico de venta que capte de forma adecuada su valor. A menudo este cálculo es visto como un proceso complejo: el inventor tenderá a percibir un alto valor por el activo de propiedad intelectual que posee (debido a la inversión monetaria que ha realizado y al esfuerzo personal que le ha llevado desarrollar la invención), frente a un posible comprador que buscará pagar menos por dicho activo (dado que sólo se enfoca en la parte comercial o de negocio del mismo).

Debes tomar en cuenta, además, que la cesión por venta de una patente, incluso con la exclusividad que se transfiere al comprador, normalmente implicará el desembolso de un monto que, en teoría, debería ser menor al ingreso que se podría obtener por regalías mediante un acuerdo de licenciamiento. Esto se explica porque a través de la venta se está trasladando todo el riesgo del negocio del licenciante (el que autoriza) al licenciario (el que adquiere la autorización de la patente). Así, este último no solo tendrá que desembolsar el precio de venta pactado de forma anticipada o inicial (como en cualquier otra venta de un producto), sino que deberá lidiar con el hecho que el invento patentado podría no resultar el negocio esperado, incurriendo en pérdidas.

**Siempre es recomendable que antes de tomar una decisión cuentes con asesoría legal experta en las negociaciones y la redacción y revisión del contrato de compra-venta.**

### 3.1.2 Licenciamiento

El licenciamiento constituye un acuerdo mediante el cual tú autorizas a que un tercero produzca y/o comercialice el invento patentado, generalmente a cambio de una contraprestación económica (pago) denominada regalía (usualmente expresada como un porcentaje de las ventas del producto que se cancelan al titular de forma regular), y otras consideraciones de interés (por ejemplo, la cobertura geográfica que aplicará) que se pactan a través de un contrato.

En el caso del licenciamiento, no se produce traspaso de la titularidad de la patente, por lo que dicho activo continuará siendo de tu propiedad.

Cabe indicar que sólo podrás licenciar en aquellos territorios donde esté patentada tu invención y por el plazo que dure la patente. Esto debido a que en aquellos países donde no hayas protegido o, en caso la patente ya haya llegado al final de su periodo de vigencia, el licenciamiento no tendrá sentido, dado que cualquier persona, empresa u organización podrá reproducir y/o explotar tu invención sin requerir ninguna autorización de tu parte.

**Tabla N° 4: Ventajas y desventajas del licenciamiento**

Ventajas	Desventajas
Mantienes la propiedad de la patente sin dedicarte a la comercialización del producto protegido. Por tanto, podrás asignar tiempo para seguir inventando.	A menudo requieres de un producto terminado y viable para que puedas hacerlo atractivo para los potenciales licenciatarios. No obstante, muchos inventores carecen de los recursos necesarios para desarrollar su invento hasta dicha etapa.
Transfieres a un tercero una parte importante del riesgo económico y comercial que implica el negocio alrededor de un invento, dado que no necesariamente cuentas con la experiencia o infraestructura para la fabricación y/o comercialización (o simplemente no deseas dedicarte a ello).	Si no posees experiencia en acuerdos de licenciamiento, podrías suscribir un convenio con cláusulas poco beneficiosas para tus intereses. Por ello, la asesoría de especialistas resulta crucial.
Recibirás regalías periódicas en función a las ventas del producto.	

Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Algunos aspectos que debes considerar al momento de negociar acuerdos de licencia son los siguientes:

- ✓ Las regalías deben calcularse, en la medida de lo posible, sobre la base del precio de venta al consumidor final.
- ✓ Las negociaciones de licencias suelen partir de la regla del 25%: las regalías no deben exceder el 25% de los beneficios que el licenciatario esperaría obtener por medio de la comercialización del producto patentado. No obstante, debes conocer que conforme avanza la negociación, el promedio final de las regalías que se terminan acordando en los distintos mercados se encuentran en el orden del 1% al 5% (porcentajes que pueden volver a una persona en millonaria, sobre todo en aquellos inventos con demanda global).
- ✓ Las regalías suelen fijarse como un porcentaje de las ventas brutas. Si se fija en

función de ventas netas, asegúrate de conocer el costo real de manufactura, impuestos y demás conceptos que afectarán los beneficios de la empresa licenciataria.

- ✓ Evita, en lo posible, pactar un tope a las regalías para maximizar los beneficios que pueda recibir.
- ✓ En la medida de lo posible busca establecer un nivel mínimo de producción/ventas, que sea exigible al licenciatario, ello dará al inventor una mayor seguridad de ingresos.
- ✓ Establece cláusulas para asegurar que toda mejora que se realice de tu invento, será de tu titularidad.

**Puedes encontrar ejemplos o modelos de contratos de licenciamiento, únicamente para fines referenciales, en el siguiente enlace:**

<https://bit.ly/36CjwTL>

## TOMA NOTA

Independientemente de la opción de negociación que vayas a elegir, es importante que sepas que, tanto la decisión de vender una patente, como la de licenciarla, debe sustentarse en dos supuestos casi evidentes.

En primer lugar, que el invento cuente con un interesante **potencial comercial** o de mercado, lo que haga atractivo ofrecerlo a posibles compradores o licenciatarios. De lo contrario no recibirás interés por el producto.

En segundo lugar, debes contar con uno o varios **posibles compradores** o licenciatarios. A pesar que puedas pensar que tu invento posee un gran potencial de mercado, para que lo puedas vender o dar en licencia necesitas de al menos un tercero que quiera hacer negocio contigo a partir de tu patente. De lo contrario, todo quedará en anhelos y aspiraciones.

*Consejos útiles:*

- ✓ Debes ser convincente y confiable al momento de ofrecer tu invento.
- ✓ La patente que protege tu invento debe ser sólida. Sin patente, no podrás vender o licenciar un invento.
- ✓ Los procesos de negociación de patentes, en la mayoría de casos involucrarán recursos monetarios que debes estar en capacidad de invertir (para asesoría legal en contratos, viajes para contacto y negocios con interesados comerciales, entre otros).
- ✓ Debes tener presente que el potencial comprador o licenciatario de tu patente deberá obtener ingresos (rentabilizar) por la comercialización de tu producto protegido, de tal manera que le permita solventar su negocio, obtener ganancias y pagar el precio de venta/regalías que te correspondan.

### 3.1.3 ¿Cuándo vender y cuándo licenciar?

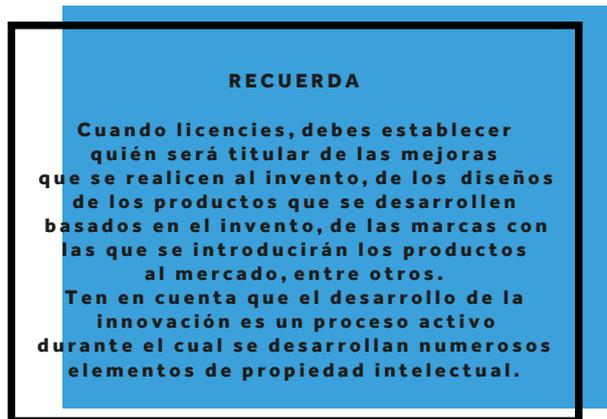
La modalidad más frecuente de negociación de una patente a nivel internacional es la del licenciamiento, preferida tanto por inventores como por empresas, porque implica un menor desembolso inicial (a menudo ninguno) y pagos sujetos a beneficios. Estos beneficios serán mayormente expresados en la forma de porcentajes sobre las ventas del producto, dentro de un periodo de tiempo, para lo cual estimar el valor o precio de la patente también podría ser de mucha utilidad (aunque no un factor determinante).

De esta manera, si la comercialización del producto patentado no resulta exitosa, la empresa (o el licenciataria) no te pagará regalías. Pero si es exitosa, percibirás ingresos durante todo el tiempo que dure la protección de la patente o la explotación. A esto se le llama compartir riesgos (en el caso de venta de patentes, el riesgo se traslada por completo al comprador). Incluso los ingresos podrían terminar siendo mayores en comparación con el escenario de venta de tu patente.

**Tabla N° 5: Venta versus licencia de patentes**

¿Cuándo vender tu patente?	¿Cuándo licenciar tu patente?
Cuando estás dispuesto a perder o ceder la titularidad de la patente	Cuando deseas mantener la titularidad de la patente
Cuando tu producto posea un alto potencial de mercado	Cuando tu producto posea potencial de mercado
Cuando cuentas con los recursos necesarios para identificar y negociar con potenciales compradores, a nivel nacional o internacional	Cuando cuentas con los recursos necesarios para identificar y negociar con potenciales licenciarios, a nivel nacional o internacional
Cuando tu patente cuenta con un producto ya desarrollado	Cuando tu invento requiera de mayor inversión para su desarrollo
Cuando tu invento posea gran valor estratégico para el algún potencial comprador	
Cuando te sea posible establecer un precio de venta para tu patente	

Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.



### 3.1.4 Valorización de una patente

Valorizar implica asignar o calcular un valor monetario a una patente, tan igual como cuando se establece el precio o valor de cualquier otro bien o producto. Esto resultará un paso indispensable para ofrecer a la venta dicho título de propiedad. En el caso de licenciamiento, la valorización no es obligatoria ni medular, aunque sí podría ayudar a conocer si el porcentaje definido para las regalías es uno adecuado para los intereses del titular.

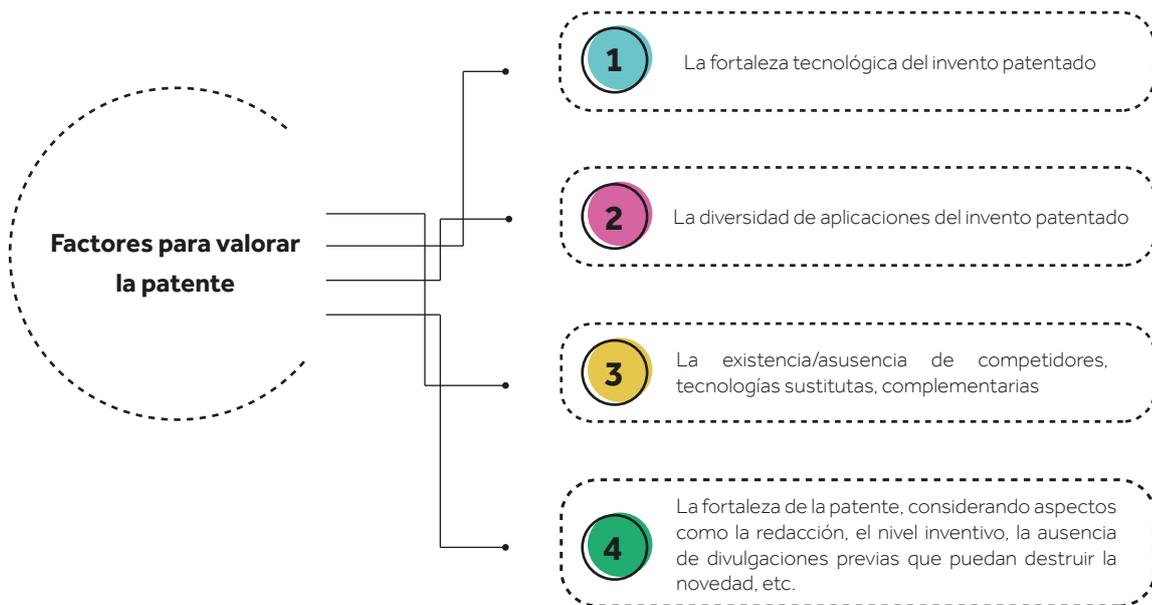
Sin duda, para ti, como inventor, la patente reviste un valor personal y emocional, por el esfuerzo y satisfacción que te ha dado conseguirla; sin embargo, debes abstraerte de ello y fijar un valor económico, de la forma más objetiva y razonable posible.

Por otro lado, la patente posee un valor percibido distinto por parte de la empresa compradora (o licenciataria), asociado a lo que esta considera que el invento le aportará a su negocio. Como inventor, no conoces a ciencia cierta el valor que tu patente representa para este comprador, pero puedes realizar alguna investigación que te permita entender mejor las necesidades e intereses de dicha parte.

Valorizar una patente depende de diversos factores y puede realizarse mediante diversas metodologías o enfoques, por lo que es recomendable que cuentes con asesoría experta, quienes tendrán mayor objetividad, experiencia y credibilidad en la valoración, además del acceso a herramientas necesarias para realizar la valoración formalmente.



**Figura #11: Factores para la valoración de una patente**



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

*¿Cómo se valoriza una patente?*

En el siguiente gráfico, se indican los tres métodos más conocidos y utilizados para valorizar una patente. La elección del método a utilizar dependerá de las preferencias y conocimientos de cada inventor.

**Figura #12: Criterios de valoración de una patente**

**VALORACIÓN DE UNA PATENTE**

*¿Cuánto debe costar?*



**Costos**



Calcula el valor de la patente a partir de la suma de costos incurridos en la creación de la invención



**Ingresos**



Calcula el valor de la patente basándose en una proyección de los ingresos futuros que se podrían generar con la invención patentada, durante un período determinado, considerando el valor del dinero en el tiempo, así como el riesgo que estos ingresos no se concreten



**Mercado**



Calcula el valor de la patente a partir de la revisión y comparación con transacciones similares

Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Es importante indicar que la valorización de una patente, independientemente del método que se elija, debe estar precedida de una evaluación técnica exhaustiva acerca de la fortaleza de la misma, información que será muy útil para ambas partes (licenciante y licenciario) en particular para las negociaciones de condiciones y cálculos monetarios correspondientes. Así, la evaluación debería cubrir:

- a. Análisis del documento de patente, abarcando su redacción y situación legal;
- b. Análisis de nivel inventivo, de la vulnerabilidad a denegatorias o acciones de nulidad;
- c. Análisis de la libertad para operar (Freedom to Operate), es decir la evaluación que pueda asegurar que la explotación comercial no infringirá patentes de terceros.

## TIPS PARA LA VALORIZACIÓN DE UNA PATENTE

- ✓ Asesórate con un experto que además de conocimientos de finanzas y experiencia en valoración de intangibles, cuente con apoyo técnico, preferiblemente en el campo técnico de tu invento.
- ✓ La valorización debe tomar en cuenta sólo el periodo de validez de la patente.
- ✓ Asegúrate de contar con todos los aspectos legales de la patente correctamente documentados y brindar toda la información a tu asesor.

*Ejemplo de valorización de patente:*

### **Caso: Deshumedecedor**

Javier ha inventado un producto que permite deshumedecer la ropa rápidamente. Es liviano, portátil, funciona con energía eléctrica de bajo consumo. Elimina el molesto olor a humedad que absorben las prendas en Lima. Ha obtenido una patente de modelo de utilidad que se encuentra vigente hasta el año 2027. Se encuentra en negociaciones con una empresa de electrodomésticos para vender o licenciar su patente.

#### Análisis de mercado

Lima es una ciudad con humedad relativa promedio de 80% y es casi un problema transversal el mal olor o moho en la ropa producto de esta situación. La población de la provincia de Lima tiene 9'320,000 habitantes, de los cuales se estima que 44.7% corresponde a la clase media, que sería el mercado base potencial para esta invención. Ciertamente se tiene distritos que enfrentan mayores problemas de humedad como los que están cercanos a la costa (Miraflores, Barranco, San Isidro, San Miguel, Callao, entre otros) los que representan el mercado con mayor potencial.

Otra variable relevante de mercado a considerar, es el tipo de vivienda. Los departamentos tienden a concentrar más los problemas de humedad que las casas, ya que estas últimas cuentan con mayor ventilación. Como es sabido, en

Lima ha habido una explosión en la construcción de departamentos en los últimos 15 años.

#### Análisis de sector

El producto se podría considerar un pequeño electrodoméstico, sin embargo, es un producto diferente a todos los conocidos en el medio local.

#### Productos competidores

Existen varias alternativas. En un extremo están los deshumecedores eléctricos de gran capacidad para el hogar, con costos desde 500 soles hacia arriba, y en el otro extremo, los deshumecedores mecánicos de poca capacidad como los geles (Bola Seca<sup>®</sup>, silica gel, entre otros), que requieren desechar los repuestos con frecuencia una vez que es absorbida la humedad. Los precios varían de 10 a 20 soles por sobre.

También se pueden utilizar secadoras, que eliminan la humedad de la ropa. No todos los hogares cuentan con una secadora, por el costo del equipo, su mantenimiento y su consumo eléctrico. Tampoco se puede usar en todo tipo de ropa porque se puede encoger o malograr.

#### Costo de manufactura

El licenciatario ha cotizado la manufactura con su proveedor en China, determinando que el costo del producto puesto en Lima asciende a US\$5 (dólares) por unidad, para una producción mínima de 100,000 unidades.

#### Precio de venta

El licenciatario, luego de analizar el mercado, ha determinado que el producto puede venderse a US\$ 25 (dólares) al consumidor final; sin embargo, debe recurrir a intermediarios que le permitan colocar el producto en grandes establecimientos de comercialización de electrodomésticos.

#### ¿Cuánto vale la patente?

Los cálculos de valoración según los métodos más conocidos serán los siguientes:

##### **a) Método de costos**

Javier, ingeniero electrónico con más de 30 años de experiencia en su rubro, ha dedicado alrededor de 2,000 horas al desarrollo de su invento. Adicionalmente ha gastado US\$700 en obtener la patente.

Estimando un costo por hora de trabajo de US\$100, la valoración de la patente del deshumecedor inventado, por este método, ascendería a **US\$ 200,700.**

En este caso, si Javier quisiera vender la patente, debería establecer un precio de venta superior a los US\$ 200,700, de tal manera que pueda recuperar al menos los gastos incurridos durante el desarrollo del invento asociado, e incluso pueda obtener buenas ganancias. Si se asume que con un 50% más de lo que costó la invención se encontrará satisfecho, entonces podría pensar en ofrecer su patente a US\$ 300,000.

##### **b) Método de ingresos**

Javier ha calculado que una empresa que adquiera su patente podrá obtener en el corto plazo los siguientes ingresos (beneficios netos) basados en el producto de su patente:

Ingresos proyectados por duración de la patente (100,000 unidades x US\$ 25) – costo de manufactura (30%) – comisiones de intermediarios (10%) – gastos administrativos (10%) – impuestos (18%) = Beneficios netos.

La ecuación anterior en números da como resultado: US\$2'500,000 – US\$750,000 – US\$250,000 – US\$250,000 – US\$450,000 = **US\$800,000.**<sup>1</sup>

En este caso, si Javier pretende vender la patente, debería establecer un precio de venta inferior a los US\$ 800,000, dado que el comprador de la patente máximo podrá percibir ingresos por dicha cifra por la explotación del activo. En ese sentido, dado que se requiere lucrar o rentabilizar con el negocio, finalmente debería venderse con una tasa de descuento atractiva (por ejemplo, de 40%, es decir el precio final de venta de Javier podría estar en alrededor de US\$ 550,000).

### c) Método de mercado

Javier se ha enterado que en Portugal un inventor vendió una patente para un producto vinculado con la rama de aire acondicionado portátil a un precio de **US\$350,000**. No ha podido encontrar una transacción igual para el caso de deshumedecedores, por lo que decide utilizar este ejemplo como referencia al considerarlo de corte similar. Así, Javier podría también establecer el mismo precio de US\$ 350,000 para dar en venta su patente, o utilizarlo como precio base para aumentar o disminuir el valor dependiendo de la información o elementos adicionales que maneje para ello.

**Tabla N° 6: Principales ventajas y desventajas de los métodos de valorización**

Método	Ventajas	Desventajas
<b>Costos</b>	Dado que se basa en lo invertido por un inventor, su estimación es relativamente sencilla.	El precio final colocado a partir de los costos puede subestimar el valor real del invento.
<b>Ingreso</b>	Toma en cuenta todo lo que se puede ganar monetariamente con el producto patentado en un periodo de tiempo.	La estimación de ventas futuras muchas veces puede resultar compleja.
<b>Mercado</b>	No requiere de cálculos ni análisis económico complejos, de encontrarse un caso similar.	Puede ser difícil ubicar un caso bajo condiciones parecidas.

Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

<sup>1</sup> Cálculo simplificado para un entendimiento sencillo. Un cálculo más realista incluiría otros factores como escenarios de ventas anuales, factor de descuento anual, entre otros.

### 3.1.5 Protección internacional y negociación de la patente

Para la alternativa de venta o licenciamiento de tu patente, la amplitud geográfica de la protección se convertirá en un aspecto crucial que necesariamente debes tomar en consideración. De esta manera, sólo podrás concretar una negociación en aquellos países o territorios en donde hayas logrado obtener la patente respectiva, puesto que en los demás países no tendrás forma de impedir su copia o comercialización.

No obstante, la protección a nivel internacional involucra costos que muchas veces los inventores no se encuentran en capacidad de cubrir. Por tanto, te recomendamos que priorices el mercado o mercados a los que deseas apuntar en función a tu disponibilidad de recursos económicos.

Muchos inventores se enfocarán únicamente en la protección a nivel Perú, dado que la inversión para patentar no supera los 1,500 soles. Pero mercados como Estados Unidos, Japón o España, entre otros, podrían demandar hasta 25,000 soles de inversión por cada uno, o incluso más (dado que requerirás de asesoría profesional o, incluso de representación local, para lograr la internacionalización de la protección).

Para priorizar mercados, es necesario que te hagas las siguientes preguntas:

- ✓ ¿En qué país o países se encuentran los mercados más importantes para tu producto?
- ✓ ¿Qué capacidad tienes para hacer negocios con la patente en dicho(s) mercado(s)? Por ejemplo, capacidad para identificar empresas interesadas, comunicarte con las personas idóneas en dichas empresas y ofrecerles/negociar tu patente para venta o licenciamiento.
- ✓ ¿Qué capacidad para afrontar los gastos de protección posees en los mercados identificados?

En el contexto de la búsqueda por hacer negocios con tu patente, el sistema PCT (*Patent Cooperation Treaty*) se convierte en un interesante instrumento para dicho propósito.

El PCT es un sistema que te permite acceder, mediante la presentación de una única solicitud, a la posibilidad de proteger un invento en más de 152 países firmantes del acuerdo.

La ventaja en el uso de este sistema radica en que puedes contar con hasta 30 meses para tomar la decisión de patentar en un determinado país (lo que se conoce como ingreso a fase nacional). Precisamente, este plazo lo puedes utilizar para agotar esfuerzos por ofrecer tu patente en venta o licenciamiento a terceros. En caso no logres dicho cometido, entonces lo recomendable será no continuar con el ingreso a fase nacional, ahorrándote dinero. Pero, en caso logres un acuerdo con un posible licenciatario o comprador, el ingreso a fase nacional será un paso estratégico para cerrar el negocio, ya sea invirtiendo tus propios recursos para tramitar la patente respectiva o, inclusive, mediante los recursos del licenciatario/comprador con cargo a los ingresos que obtendrás producto del acuerdo.

Para mayor información te sugerimos revisar la "Guía para la protección de inventos en el extranjero" publicada por el Indecopi en:

<http://bit.ly/2MXNBw0>



### 3.2 El emprendimiento propio

La opción de establecer una nueva empresa cuyo negocio se enfoque en la producción y comercialización de un invento patentado es, por lejos, la más utilizada en el Perú, puesto que aún no se ha desarrollado un entorno/mercado local que estimule la compra-venta o licenciamiento de patentes. Por lo tanto, en caso hayas descartado la alternativa anterior (sección 3.1), te recomendamos evaluar el establecimiento de un negocio propio.

El producto que será vendido por la empresa naciente utilizará la patente de forma absoluta. La patente dará lugar a un producto en sí mismo, sin mayores aditamentos o variantes como, por ejemplo, la porta-marroca táctica. También puede dar lugar a un producto que sirva para integrarse en otro como, por ejemplo, el cabezal de aspersión para lavado, que formará parte de una máquina de regadío.

#### Imagen N° 1: Patente de invento registrado en Indecopi

##### PORTA MARROCA TACTICA

2019-06-18



##### RESUMEN

SIRVE PARA PORTAR O GUARDAR LAS ESPOSAS, GRILLETES O MARROCAS QUE LOS POLICÍAS Y CUALQUIER PERSONA QUE USE ESTE ACCESORIO LO PUEDA USAR DE MANERA SEGURA Y ECONÓMICA.

Fuente: Peruvian Patent Marketplace - Indecopi

## Imagen N° 2: Patente de invento registrado en Indecopi

### CABEZAL DE ASPERSIÓN PARA LAVADO

2019-08-09



#### RESUMEN

El presente invento consiste en un cabezal de aspersión que comprende un motor cuyo eje va conectado a un extremo de un ducto y por el otro extremo del ducto se conecta a un tubo colector y un tubo de soporte de forma consecutiva, este tubo de soporte presenta tres agujeros roscados en su superficie lateral de forma equidistante, en cada agujero se acopla un porta boquilla y en el extremo distal de la porta boquilla se articula una boquilla por donde evacua el fluido a presión.

Fuente: Peruvian Patent Marketplace - Indecopi

Un aspecto fundamental para optar por constituir una empresa vendrá condicionado por la capacidad que puedas poseer o demostrar para su gestión o administración. Por 'capacidad de gestión' hacemos referencia a las habilidades necesarias para manejar los recursos más importantes del negocio. El buen gestor de una pequeña compañía entiende que se deben trabajar en diversos frentes tales como:

- ✓ Gestión de recursos humanos
- ✓ Gestión de logística e inventarios
- ✓ Costos y tributación
- ✓ Finanzas
- ✓ Ventas y distribución
- ✓ Producción
- ✓ Atención al cliente

Por lo tanto, debes analizar las competencias que posees en estos ámbitos. En caso consideres que te faltan las habilidades para manejar el negocio, te recomendamos que busques o te acerques a alguien con (mejores) capacidades para ello. De lo contrario, la aventura empresarial que iniciarías no será sostenible en el tiempo.

El escenario ideal será contratar a alguien con especialidad para la gestión (por ejemplo, un administrador de empresas) pero dado que, en muchos casos, los recursos con los que cuentas serán escasos, una siguiente alternativa será explorar opciones más económicas (aunque nunca deberían ser gratuitas) como el apoyo de algún familiar o amigo con las competencias apropiadas.

#### 3.2.1 Prototipo, diseño y validación

El prototipado de una invención es un paso obligatorio que todo inventor con una patente de por medio, debe efectuar para el desarrollo de su propuesta de emprendimiento.

Un prototipo es una representación real de la invención que se va a ofrecer como alternativa de solución. En la práctica, el desarrollo del prototipo de la invención se puede concretar antes o después de que el invento sea patentado. Tradicionalmente primero se suele solicitar la patente; sin embargo, conceptualmente sería preferible que este proceso se realice antes, con el fin de asegurar que la propuesta tecnológica se ajuste a las necesidades del cliente potencial y que resuelva su problema.

Para la construcción de un prototipo te sugerimos utilizar la metodología *Design Thinking*, una herramienta ágil de gran utilidad enfocada a fomentar la innovación de una forma eficaz y exitosa. Sobre todo, porque el proceso creativo se generará sobre la base del conocimiento/retroalimentación que se recibirá por parte de los 'usuarios' y la formación de equipos multidisciplinarios que ofrecen diversos puntos de vista durante el diseño del prototipo, lo cual permitirá generar importantes beneficios en el diseño de soluciones, permitiéndote como inventor obtener mejores resultados durante la comercialización de una invención.

El siguiente gráfico presenta y ofrece una breve explicación acerca de los cinco pasos principales comprendidos en la metodología *Design Thinking*:

**Figura #13: El proceso de *Design Thinking***

## DESIGN THINKING



Metodología ágil enfocada en el usuario

<b>EMPATIZAR</b>	Significa comprender las necesidades de los usuarios y sus deseos en la vida diaria mediante la observación descubriendo así los problemas a los que se enfrentan los posibles clientes y que el invento podría resolver.	
<b>DEFINIR</b>	Se debe generar un usuario tipo para el cual se diseña la solución o producto, definiendo así el punto de vista a partir del cual se debe desarrollar el diseño. Considerando las habilidades y talentos con los que el inventor cuenta, debe reflexionar sobre la posibilidad de resolver dichos problemas.	
<b>IDEAR</b>	En esta etapa se deben generar tantas ideas como sea posibles, convocando en lo posible a varias personas con diferentes profesiones y gustos para crear una lluvia de ideas grupal. La diversidad de pensamientos, creencias y habilidades harán más rica la creación de tu solución innovadora.	
<b>PROTOTIPAR</b>	Lo más importante en este paso es realizar de forma ágil y rápida el desarrollo de un producto mínimo viable, dándole forma física a la idea elegida que salió de la lluvia de ideas para solucionar el problema antes definido. En esta etapa lo más importante no es crear el producto perfecto, ni con todas las funcionalidades, sino desarrollar el prototipo más básico y de bajo costo que solo ayude a probar la viabilidad de la propuesta.	
<b>VALIDAR</b>	Una vez desarrollado el producto mínimo viable, es necesario probarlo en el mercado para obtener información valiosa de parte de los usuarios, a partir de la observación de sus reacciones y la retroalimentación que se recabe sobre el producto. Aquí se tendrá que recopilar dicha información para volver al laboratorio de prototipado y adaptar rápidamente los posibles cambios o mejoras que fueron solicitadas por las personas	

Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Bajo esta metodología, una vez obtenido el prototipo, la etapa de validación es el momento idóneo para reunir nuevamente al producto con el usuario, tal y como sucede en la fase de empatizar. Implica una disposición de escucha empática y desapegada de sus propias ideas y prejuicios para recoger información real y valiosa sobre las necesidades y deseos del usuario con la cual pueda tomar decisiones estratégicas. Ello toma en cuenta que el usuario está en el centro de todo el proceso, pues es para él para quien se ha diseñado el invento.

Lograr que el usuario se exprese con libertad y sienta que es escuchado incrementará la cantidad y calidad del *feedback* que se recibirá. Para la interpretación, ayudará tener muy clara la lógica de los pasos que ha dado durante el proceso y tener presente las razones por las que ha ido avanzando en cada dirección. Teniendo bien documentadas las partes

más importantes del recorrido se podrá detectar más fácilmente posibles errores cometidos o incoherencias mostradas por parte del usuario a la hora de expresarse o comportarse en entrevistas y a la hora de dar retroalimentación en la validación.

Una vez recibido el *feedback* del usuario, será momento de confrontar toda la información obtenida con el estado del invento. Y elegir cuáles serán los siguientes pasos en los siguientes tres posibles escenarios:

1. **Pasar a producción:** En caso el *feedback* haya sido muy satisfactorio el producto puede empezar a fabricarse. Y si se trata de una solución o proceso, dar comienzo a su implementación.
2. **Iterar:** Es el escenario más habitual. Con la validación se puede obtener un *feedback* que muestre qué es aquello que valora el usuario del prototipo, y que no. El inventor deberá elegir sobre qué parte debe trabajar hasta una nueva validación.
3. **Abandonar el proceso:** Por el motivo que sea, se puede optar por no continuar con el diseño del producto. Una razón puede ser comprobar que no hay mercado para dicho producto o que la validación arroje un *feedback* muy negativo.

Lo habitual en un proceso de *Design Thinking* es **iterar varias veces**. En este camino, el inventor tendrá que pasar de nuevo por todas o varias de las fases, acercándolo en cada nueva iteración hacia el cumplimiento de las expectativas del usuario. Para facilitar la labor de reflexión antes de una nueva iteración, se debe formular preguntas como ¿A qué parte del proceso debo volver en función a las necesidades y deseos relevantes para el usuario? y ¿En qué coincide el *feedback* con el presupuesto contemplado?

Como última recomendación, se debe percibir siempre al usuario como un aliado, no como un enemigo. Si el ego o la sensación de frustración del inventor comienza a influir en el proceso será más complicado<sup>2</sup>.

Al término de la conducción del *Design Thinking*, se deben analizar los hallazgos y tomar una decisión sobre las modificaciones o mejoras que puede requerir la idea inicial de invento. Como se infiere, el nivel de especialización de esta metodología sugiere que se tercerice con consultores especializados.

### 3.2.2 Producción del invento

Dentro de la alternativa de formalizar un nuevo emprendimiento para llevar tu invención al mercado, deberás evaluar diferentes vías de fabricación del producto final, tomando en consideración tu capacidad de recursos y el nivel de especialización con el que cuentas para responder a las exigencias del negocio. En las siguientes líneas te indicamos las tres modalidades por analizar para que puedas elegir la que más te convenga.

#### a. Modalidad de producción directa

La modalidad de producción directa es aquella por la cual, tu nueva empresa, se hará cargo de manera integral del proceso productivo, pudiendo tercerizar algunos componentes, insumos o etapas de producción, pero entendiendo que la empresa será la responsable de obtener como resultado final un producto terminado.

**Esta modalidad es válida para el caso que vayas a establecer una empresa que cuente con capacidad técnica para la producción: equipos, infraestructura, insumos, herramientas y personal con experiencia en los procesos.**

#### ***b. Modalidad de producción indirecta***

Otra opción que puedes considerar es la producción indirecta, a través del establecimiento de un acuerdo o contrato de producción de tu invento para estar a cargo de una determinada empresa (proveedora). Se entiende que la empresa que fabricará tu producto cuenta con la capacidad necesaria que le permitirá obtener menores costos por especialización o economías de escala (costo menor por producir en grandes cantidades). También es posible que las fortalezas de esta empresa que te proveerá de la producción que requieras no provengan por el lado de los costos, sino por la calidad, la confiabilidad o la velocidad de entrega.

**Bajo esta modalidad las cláusulas de confidencialidad y de exclusividad serán piezas fundamentales del acuerdo (para que, por ejemplo, la empresa proveedora no fabrique por su cuenta el invento).**

#### ***c. Modalidad de producción colaborativa***

Un tercer camino será la negociación con empresas con las que realices producción colaborativa; es decir compañías que te permitan utilizar su capacidad operativa ociosa (personal, infraestructura y equipos) para producir el invento patentado por un acuerdo comercial que sea conveniente para ambas partes (como si alquilaras los recursos, infraestructura o maquinarias de la empresa). En este caso se puede pensar en oportunidades de producción con los mismos clientes, proveedores o inclusive competidores.

**Esta modalidad intermedia de producción tendrá sentido cuando las dos anteriores no sean posibles, o cuando tengas una alianza estratégica con una tercera empresa, entre otros casos. Esta alternativa supone la pre-existencia de un alto nivel de confianza y transparencia entre las partes.**

### ¿Qué modalidad de producción elegir?

En cualquiera de los escenarios descritos anteriormente, será muy importante que lleves a cabo una estimación de la inversión, costos, así como de gastos fijos y variables que requerirá la producción de tu invento.

Además, debes hacer un análisis sincero de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) a los que te enfrentas. Es posible que la verdadera fortaleza de tu empresa esté en la distribución, con lo cual los procesos de manufactura serán candidatos para tercerizar, y los de distribución para producción colaborativa, o al contrario (fortaleza en producción, con posibilidades de producción colaborativa, y distribución tercerizada).

Por último, debes evaluar riesgos adicionales e implicaciones estratégicas (pérdida de control sobre variables claves que son cruciales para el negocio como la base de datos de los clientes, pérdida de secretos industriales, pérdida de mercado, entre otros) y asegurar mecanismos de contingencia o prever estrategias con las que puedas defender tus activos principales.

**Tabla N° 7: Ventajas y desventajas de las modalidades de producción**

Producción directa	Producción indirecta	Producción colaborativa
<b>VENTAJAS</b>		
Control directo sobre los tiempos y calidad del producto.	Permite que el inventor se enfoque en otras actividades vitales para agregar valor del negocio.	Apalanca recursos sin mayor inversión ni costos fijos.
	Los contratos de proveeduría pueden ser temporales y sin compromisos a largo plazo.	Reduce los tiempos involucrados permitiendo al inventor centrarse en la comercialización.
	Reduce el riesgo de perder fuertes montos de inversión monetaria en caso el negocio enfrente declive.	Reduce el riesgo de perder fuertes montos de inversión monetaria en caso el negocio enfrente declive.
	Permite ocupar menos espacio de trabajo.	

DESVENTAJAS		
Inversión y riesgo son mayores (pero los retornos son mayores).	Puede llevar tiempo llegar a acuerdos claros sobre obligaciones y responsabilidades de cada parte.	En mercados como el Perú, con poca institucionalidad en defensa de la propiedad intelectual, la informalidad es un riesgo latente (pérdida de beneficios de la patente).
	Puede afectar la confidencialidad.	La probabilidad de conflictos en caso el negocio crezca puede ser latente.
	Puede perderse el control sobre el producto final y verse afectada la calidad.	
	Requiere de un análisis costo-beneficio minucioso para evitar costos ocultos.	

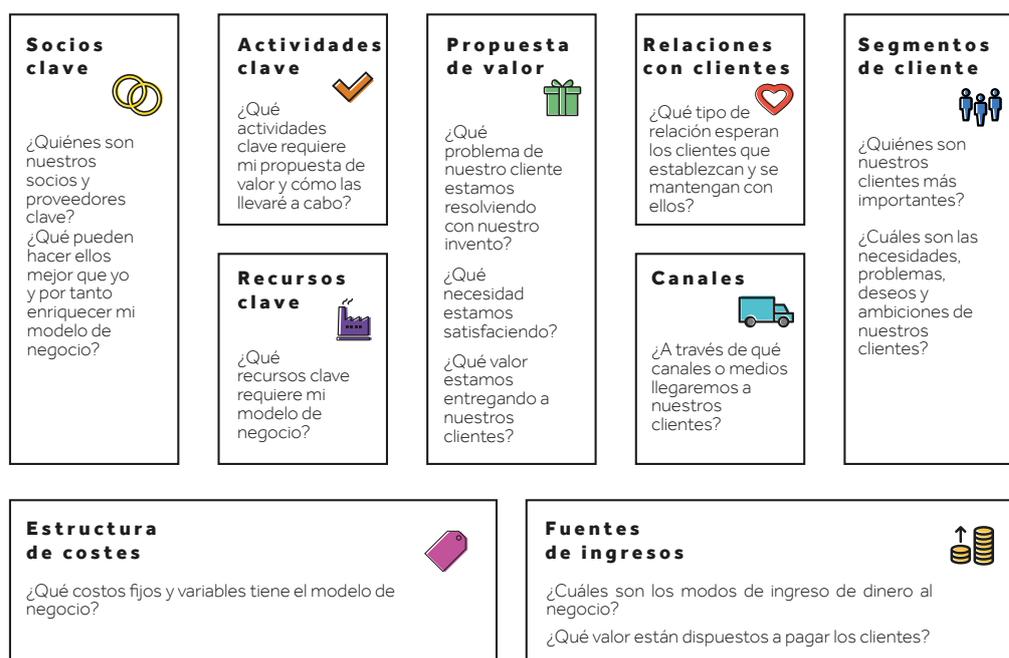
Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

### 3.2.3 Modelo de negocios

Un modelo de negocio no es otra cosa que la forma en la que se va a estructurar la propuesta de un negocio, en este caso de una empresa, para que pueda ofrecer valor a los clientes a partir de un producto o servicio que se busca colocar en el mercado. Como tal, este modelo debe tener clara y previamente definido lo que se va a ofertar (el invento patentado), cómo se realizará, el segmento de clientes al que estará dirigido, de qué manera será provisto y el método por el cual se va a generar ingresos para la compañía.

De esta forma, una de las herramientas que pueden ayudar al inventor en la definición de una visión amplia e integral para el desarrollo de un emprendimiento es el *Business Model Canvas*, una práctica ágil y asertiva que consiste en el llenado de una plantilla en la que se responden varias preguntas, con el fin de favorecer la creación de un modelo de negocio con un posicionamiento innovador y centrado en la diferenciación.

**Figura #14: Lienzo Business Model Canvas**



Fuente: Adaptado de Osterwalder (2011)

Mediante la elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio, puedes describir aspectos claves para llevar a cabo tu negocio a partir de tu invención representados en nueve partes que te explicamos a continuación:

- ✓ **Segmentos de clientes:** Esta sección responde a la pregunta de a quiénes se dirige el invento patentado. Describe el público objetivo y sus características.
- ✓ **Propuesta de valor:** En esta parte se recopilan todos los beneficios que el producto aporta al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades específicas. Por tanto, de la propuesta de valor deriva la ventaja competitiva del negocio, el punto diferenciador ante la competencia, aquello que es "algo único" que sólo tú ofrecerás. La propuesta de valor da respuesta a la pregunta por qué un cliente compraría dicha propuesta y no la de la competencia.
- ✓ **Canales de distribución:** Se definen las vías a través de las cuales se va a llevar y comunicar la propuesta de valor a los clientes. Los canales que propone el modelo de negocio de Canvas son: canales propios o externos, directos o indirectos. Este segmento incluye la descripción de la efectividad que generan estos canales: la notoriedad, evaluación, comunicación, distribución y venta.
- ✓ **Flujos de ingresos:** Se detallan los ingresos que se deben obtener en un periodo de tiempo para que funcione el negocio. No confundir montos de ventas y ganancias para no obtener errores de presupuesto.
- ✓ **Recursos clave:** Se enumeran los activos más importantes para que el negocio funcione. Son los recursos físicos, financieros, humanos o inmateriales/intangibles como las patentes o conocimientos (*know how*).
- ✓ **Relación de clientes:** La relación podrá ser personal o automatizada. Se trata de tener en cuenta en el modelo de negocio la fidelización y captación de clientes y la estimulación de las ventas.
- ✓ **Actividades clave:** En esta parte se describen los procesos claves para el funcionamiento del negocio. Actividades tales como la fabricación, venta, distribución, el uso de la tecnología de la información, la comercialización y la participación de los interesados.
- ✓ **Socios clave:** En esta parte del plan de negocios con el modelo Canvas, se hace hincapié en los aliados y proveedores necesarios para que el emprendimiento tenga éxito.
- ✓ **Estructura de costos:** de acuerdo con el modelo Canvas, son los gastos en los que incurres en el proceso de generar valor; es decir, los costos que genera el negocio. Se dividen en: costos fijos y variables, economías de escala (producción) y economías de campo (comercialización).

Conocer la respuesta a estas nueve variables del modelo Canvas no sólo te ayudará a contar con una mejor perspectiva a futuro acerca de tu negocio, sino que además te facilitará un adecuado orden, entendimiento y comprensión de todo lo que involucra y rodea a tu emprendimiento.

### 3.2.4 El mundo de las Start-up

*Lean Startup* es una metodología con gran auge en el medio emprendedor que posibilita implementar negocios evitando desperdiciar tiempo, recursos y esfuerzos inútiles.

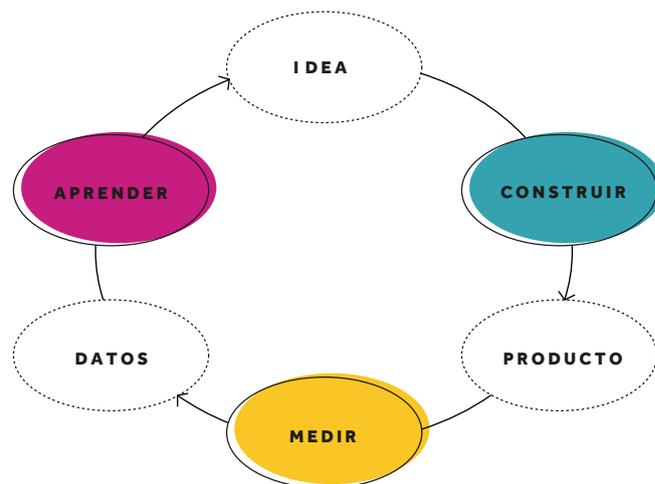
Para aplicar esta metodología en inventos es recomendable que se ejecute antes de la solicitud de patente, pues te permitirá diseñar un modelo de negocio rentable enfocado en cubrir las necesidades de los clientes, sin utilizar grandes inversiones antes de lanzarte al mercado. Así, maximizarás, con una inversión mínima, el aprendizaje en un escenario real de uso, midiendo el progreso y contando con retroalimentación constante del cliente para ir modificando el producto hasta desarrollar la versión final. De esta forma, evitas crear un negocio o producto que nadie quiera comprar, como suele pasar con muchos emprendimientos que fracasan.

En el caso de aquellos inventores que ya cuenten con una invención patentada o con solicitud de patente aún en trámite, existe un riesgo de que el invento planteado no incorpore características importantes que el mercado requiera. En ese caso, deberán evaluar si su invento puede ser adaptado o, en caso sea posible, realizar una segunda patente con mejoras de producto en función a los hallazgos que se obtengan.

La opción de adaptación del invento, será más viable en el caso de aquellas invenciones que funcionen dentro de un sistema de uso, pues la aplicación de la metodología ayudará a definir en qué tipo de segmento de mercado el invento posee mejores posibilidades de éxito comercial.

Para reducir la brecha entre la invención, representada por la novedad técnica del invento, y la innovación, que es la adopción de la solución por un grupo importante de usuarios, la metodología *Lean Startup* se basa en un ciclo que se debe recorrer en el menor tiempo posible y con la mínima inversión.

**Figura #15: Ciclo Lean Startup**



Fuente: Ries (2012)

El ciclo consta de los siguientes pasos:

- ✓ **Creación de un producto:** Se debe partir del planteamiento de una hipótesis, en función a un problema a resolver que explique por qué un cliente estaría dispuesto a pagar por la oferta. Para identificar el problema, se pueden realizar una serie de entrevistas a clientes potenciales e identificar qué les preocupa realmente. Se debe determinar si el problema es lo suficientemente doloroso para atacarlo.

Cuando se lanza una *Startup* (empresa emergente de base tecnológica), no se cuenta con los suficientes datos como para crear un producto ajustado a las necesidades del cliente. Por eso, lo ideal es crear un producto mínimo viable (PMV). Este producto debe ser una versión con las funcionalidades mínimas que permitan recoger la máxima cantidad de aprendizaje validado por parte de los clientes. El objetivo será conocer si el cliente lo querría y lo compraría. Esta primera validación provendrá de los denominados "*early adopters*", los primeros usuarios que se espera lo utilicen y los más susceptibles de probar cosas nuevas en el sector.

- ✓ **Medición de resultados:** El mayor reto para la fase de creación de un producto es medir cómo responden los consumidores al mismo y, a partir de dichos datos, tomar las decisiones apropiadas. Es fundamental identificar los KPI de un producto (es decir, Indicadores Clave de Desempeño – *Key Performance Indicators*), medirlos para saber si se cumplen los objetivos y, a través de ellos, ir perfeccionando el producto. La mejor manera de saber qué métricas implementar será identificando cuáles son los pasos que los consumidores siguen hasta llegar a la oferta (búsqueda de información, comparación de precios, búsqueda de referencias, entre otros), y cuántas veces recurrieron a ellos para comprar.

- ✓ **Generación de un aprendizaje validado:** El circuito del proceso *Lean Startup* permite, sobre todo, aprender si es viable un determinado negocio, seguir perseverando o de lo contrario, pivotar, es decir, reajustar sustancialmente las ideas que no están funcionando. Estos ajustes y cambios pueden darse tanto en el producto o servicio, como en el mercado, en los proveedores, entre otros. De esta forma, se irá aprendiendo del entorno al que va dirigido el producto. Para ello, se torna fundamental escuchar a todos los *stakeholders* (personas implicadas directa o indirectamente en el producto/servicio) e incorporar su *feedback* o retroalimentación al negocio.

Figura #16: Ciclo *Lean Startup*

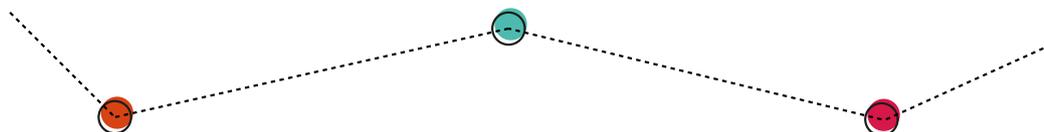
## LEAN STARTUP



Circuito para validar, pivotar y ajustar propuesta de valor

### 2. Mide los resultados

Medir los principales indicadores para saber si se cumplen los objetivos y con ellos se va perfeccionando el producto.



### 1. Crea un producto

Planteamiento de una hipótesis, en función a un problema a resolver que explique por qué un cliente estaría dispuesto a pagar por la oferta.

### 3. Genera un aprendizaje validado

Aprender si es viable el negocio, seguir perseverando o de lo contrario, pivotar, es decir, reajustar sustancialmente las ideas que no están funcionando.

Fuente: Ries (2012)

En síntesis, lo que propone la metodología *Lean Startup* es lanzar los negocios a través de este circuito repetitivo, de manera ágil donde el emprendedor, una vez establecidas sus hipótesis y suposiciones, las va validando con un experimento: el PMV. Mientras el método *Design Thinking* se enfoca en validar productos entendiendo primero las necesidades del potencial consumidor, el *Lean Startup* valida modelos de negocios a partir de la construcción inicial de productos.

El PMV permite saber con muy poca inversión si la idea que se está desarrollando tiene aceptación en el mercado; si se demuestra que responde al deseo del cliente, se irán incrementando sus funcionalidades y, por el contrario, si el PMV no encaja en el mercado, se deberá darle un nuevo enfoque al negocio, lo que se denomina pivotar.

Con el *feedback* recibido, se reconstruye y mejora el producto para lanzar una nueva versión: PMV2 y realizar el mismo proceso varias veces para ir puliendo el producto sobre la base de lo que el cliente demanda; y para identificar por qué está dispuesto a pagar para que el producto/servicio tenga éxito.

Cambiar aspectos significativos del negocio e ir a otro nuevo (bien a atacar otra necesidad, cambiar el modelo de negocio o la propuesta de valor) no significa fracasar en una idea, sino darse cuenta a tiempo de que ese negocio no tiene futuro e identificar algo en lo que se pueda tener más éxito.

**El empeñarse en seguir con un proyecto que no tiene futuro, que el cliente no necesita y no está dispuesto a pagar, por muy bien diseñado que esté, acabará fracasando.**

Ash Maurya, reconocido asesor y mentor de *Startup*, en su famoso libro "*Running Lean: cómo iterar de un plan A a un plan que funcione*", muestra las tres fases que atraviesa toda *Startup*<sup>3</sup>:

**Figura #17: Fases por las que atraviesa una *Startup***



Fuente: Adaptado de Maurya (2014)

#### *Fase 1: Ajuste de problema/solución*

Determina si el cliente realmente posee un problema que merezca la pena solucionar antes de invertir tiempo y esfuerzo para desarrollar una respuesta. Se puede resumir esta fase en dos preguntas: ¿está interesado el cliente realmente en el producto? y ¿pagaría por ello?

#### *Fase 2: Ajuste de producto/mercado*

Implica comprobar que se consigue tracción, es decir, que la gente demanda/requiere ese producto.

#### *Fase 3: Escala*

Involucra centrarse en la aceleración del crecimiento. Las empresas establecidas ejecutan modelos de negocio donde se conoce al cliente, sus problemas y las características de los productos que demandan, mientras que las *Startup* necesitan operar en la forma de búsqueda, validando sus hipótesis y aprendiendo de los resultados para buscar un modelo de negocio escalable y rentable.

3 Maurya, Ries y Marqués, 2014, p. 34

**Tabla N° 8: Ventajas y desventajas de las modalidades de producción**

Empresa	Invento	Inventor	Estrategia	Página Web
Industrias Surco S.R.L.	Horno ecológico	Julio Surco	Producción y comercialización directa	<a href="http://www.industriasurco.com.pe/">http://www.industriasurco.com.pe/</a>
Bioservice S.R.L.	Desinfectante a base de compuestos naturales	Ysabel Koga - Arnaldo Alvarado - Robert Tinoco	Manejo de investigación, producción y marketing diferenciado entre empresas del Holding	<a href="http://www.bioservice.com.pe/">http://www.bioservice.com.pe/</a>
Greentech Innovations S.A.C.	Dispositivo ahorrador de combustible	Rodrigo Coquis Sánchez - Concha	Alianza estratégica para comercialización	<a href="https://ecoevol.com/">https://ecoevol.com/</a>
Cantol S.A.C.	Cerraduras para el hogar y la oficina	Víctor Cánepa Llanos	Producción y comercialización directa	<a href="https://www.cantol.com.pe/">https://www.cantol.com.pe/</a>
Qaira	Drones para monitoreo del medioambiente	Mónica Abarca - Francisco Cuéllar	Producción y comercialización directa	<a href="http://www.qairadrones.com/">http://www.qairadrones.com/</a>
Bio Natural Solutions S.A.C.	Alargador de vida útil de alimentos	Miguel Malnati - Melissa Adriazola - Daniel Oviedo	Producción y comercialización directa	<a href="http://www.bionatsolutions.com/">http://www.bionatsolutions.com/</a>



4.

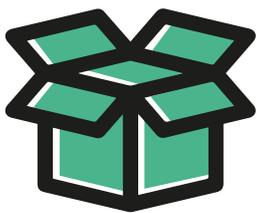
**Convirtiendo una  
invención en innovación:  
la comercialización**

# 4

El eje de las invenciones y patentes son las innovaciones de productos o procesos. Esto implica que la introducción exitosa al mercado es lo que marca la diferencia entre un invento y una innovación, y bajo este concepto podemos afirmar que su comercialización es el camino a través del cual se transforma en innovación.

*“Una innovación es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas”. (Manual de Oslo, 2018, p.47)*

No es exagerado indicar que la innovación es la que genera valor económico para la invención y para el inventor, salvo en los escenarios en los que decida vender o licenciar la patente, en cuyo caso el objetivo de innovación recaerá en la empresa compradora/licenciataria.



## 4.1 El producto, el punto de partida: ¿Cuál es la propuesta?

Tal y como fuera definido el concepto de Marketing al inicio del presente Manual, el punto de partida de todo emprendimiento siempre es – o debería de ser – el mercado y sus necesidades; es decir, el consumidor y su percepción de valor respecto de una determinada propuesta, siguiendo la pregunta: **¿Qué desea el mercado que tú le puedas ofrecer?**

Sin embargo, en el caso particular de las invenciones desarrolladas en el Perú, generalmente este enfoque de mercado no suele contemplarse desde un inicio, ya que la concepción de un invento obedece más bien a criterios técnicos y/o personales de su creador.

Así, aun cuando muchos inventores indican que toman como base necesidades comunes o percibidas del mercado, esta declaración puede resultar subjetiva o errada, dado que muchos desarrollan su producto en base a lo que *consideran ser necesidades del mercado*, pero sin haber obtenido la debida retroalimentación real por parte de los consumidores potenciales.

Siendo este el escenario, el enfoque de Marketing resulta radicalmente distinto. Por ello las nuevas preguntas que debes analizar y resolver serán:

¿Habrá mercado para tu invento? ¿Cuál es?  
¿Cómo podrías llegar a dicho mercado?

De esta forma, el punto de partida ya no será el mercado sino el producto que has inventado, por lo que, a través de un análisis profundo, debes buscar los posibles enlaces con necesidades del mercado. Para lograrlo, es importante comprender la definición de producto desde el enfoque del Marketing:

*"Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en Marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo"*  
<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Bajo esta definición, el presente Manual propone dos instrumentos para que puedas evaluar el grado en que tu producto apunta a resolver necesidades reales del mercado, ya que de ello depende el mayor o menor grado de potencial comercial del mismo (es decir, si el invento contará con mercado).

**Potencial comercial:** grado o nivel posible de alcance de mercado que presenta un producto en función a sus características y al mayor o menor empare con los requerimientos de la demanda

El primer instrumento corresponde a la **Matriz de Distancia de Necesidades**, herramienta que busca delimitar la mayor o menor medida en que un invento resuelve una necesidad y, por el cual, los consumidores estarían dispuestos a pagar. Para su aplicación, es necesario recoger y determinar el concepto de segmentación de mercados expuesto al inicio del documento.

Una vez definidos los segmentos de mercado, para cada uno debes evaluar el estado o grado de necesidad de resolver un problema, pues en función a ello será de mayor o menor relevancia la adquisición del mismo.

El siguiente, valor que debes definir es si la tecnología o invento le es cercana (conocida, familiar) o lejana al consumidor.

**Figura #18: Matriz de distancia de necesidades**



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Para facilitar la comprensión de esta herramienta, utilizaremos como ejemplo el invento peruano *Soporte de Objetos Conectado a un Timón de un Vehículo de Transporte*. En torno a este producto se evaluarán dos segmentos posibles de mercado: Mujeres Ejecutivas y Taxistas.

En el caso del primer segmento, se estima que, durante el trayecto a su centro de labores, las mujeres podrían utilizar el invento para ir maquillándose en las paradas que el tránsito permita. Así, puede ser una necesidad muy relevante o alta (necesidad sentida) el desear contar con un soporte donde colocar los artículos de maquillaje.

Respecto a la tecnología propuesta, el invento ha sido fabricado con un material de uso común en organizadores, aunque en este caso podría requerirse explicar que el modelo es para uso exclusivo en vehículos, ya que a simple vista el consumidor promedio no lo asociaría de esa manera.

Por su parte, para el segundo segmento de mercado, se puede inferir que los artículos con los que están en mayor contacto los taxistas durante su jornada diaria son monedas y billetes, los cuales deben estar almacenados en un compartimento no expuesto. Así la necesidad de contar con un organizador debajo del timón no parecería ser muy relevante o significativa.

Respecto a la tecnología propuesta, se asume que no debería haber mayores diferencias en el segundo segmento con respecto a la percepción del primero: un artefacto que más o menos se conoce o se puede reconocer.

Una vez analizados ambos segmentos, se deben procesar los resultados en una tabla que mida el grado de necesidad y el tipo de tecnología propuesta. Se asignará valor positivo a los indicadores de necesidad muy relevante y tecnología cercana, y valor negativo a necesidad no relevante (necesidad no sentida) y tecnología lejana. De esta manera, los segmentos que den como resultados 2 valores positivos, serán aquellos a los que deberás dirigir tu producto prioritariamente (en el ejemplo, será al segmento de mujeres ejecutivas).

### Figura #19: Matriz de distancia de necesidades

*Ejemplo "Soporte de Objetos Conectado a un Timón de un Vehículo de Transporte"*



	Necesidad	Tecnología	Resultado
Segmento 01 (Mujeres)	+	+	2
Segmento 02 (Taxistas)	-	+	1

Fuente: [www.patenta.pe](http://www.patenta.pe) / [sp.depositphotos.com](http://sp.depositphotos.com) / [www.clipartwiki.com](http://www.clipartwiki.com) / CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Un segundo instrumento que te puede servir, es la **Matriz Urgencia – Importancia**, en la cual se denomina *urgencia* al mayor o menor nivel de rapidez con que el consumidor necesita resolver una necesidad, e *importancia* a la medida en que la solución de dicha necesidad le es relevante o crucial.

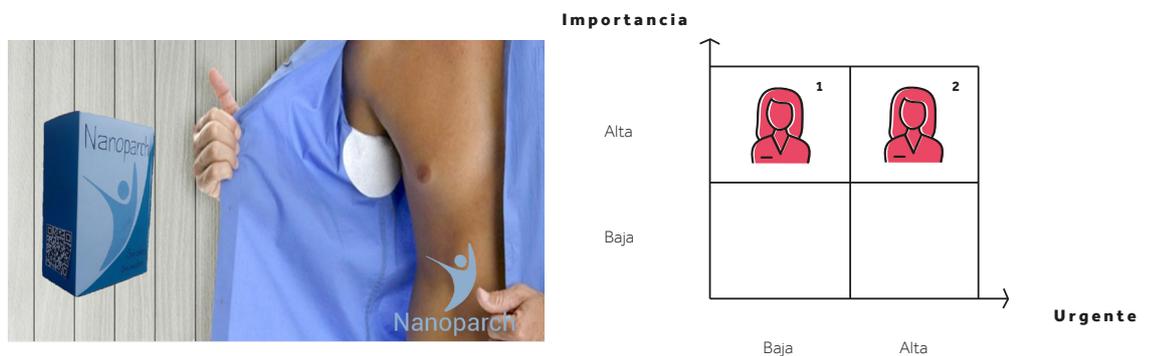
En este caso se tomará como ejemplo el *Nanoparch – Parche Antiodorante con Nanopartículas Metálicas*. Para ello, la matriz se evaluará en función a dos segmentos definidos de mercado: mujeres deportistas y mujeres con piel sensible.

En ambos segmentos, la importancia por controlar la sudoración podría ser un problema relevante por resolver. Sin embargo, para una mujer con piel sensible, al no contar en el mercado con muchas opciones prácticas, le será mucho más urgente disponer de una nueva alternativa, a diferencia de una deportista que podría acceder a múltiples opciones de productos - soluciones.

Similar al ejemplo anterior, se deben procesar los resultados en una tabla que mida el nivel de importancia y el grado de urgencia del producto de cara a las consumidoras. Se asignará valor positivo a los indicadores de importancia y urgencia altas, y valor negativo a importancia y urgencia bajas. Del análisis respectivo, se obtiene que el segundo segmento de mercado (mujeres con piel sensible) sería el mercado prioritario al cual dirigir el invento.

### Figura #20: Matriz Urgencia – Importancia

*Ejemplo “Nanoparch – Parche Antiodorante con Nanopartículas Metálicas”*



	Importancia	Urgencia	Resultado
Segmento 01 (Mujeres deportistas)	-	+	1
Segmento 02 (Mujeres con piel sensible)	+	+	2

Fuente: [www.patenta.pe](http://www.patenta.pe) / [sp.depositphotos.com](http://sp.depositphotos.com) / [www.clipartwiki.com](http://www.clipartwiki.com) / CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Resulta importante, en este punto, señalar que la definición de un producto en Marketing se lleva a cabo en tres niveles:

**Figura #21: Niveles de definición del producto**

## MARKETING

Definición de un producto



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

De esta manera, el gráfico anterior presenta un escenario que es muy importante sea visualizado e internalizado por todos los inventores ya que, por concepto, estos tienden a pensar que sus productos "son únicos" (dado que, efectivamente, es esa la naturaleza de un invento). Sin embargo, al pensar de esa manera, sólo se están enfocando en el "producto genérico" y el "producto físico". Por el contrario, si lo re-pensaran desde la perspectiva del "producto psicológico", entenderían que generalmente hay competencia y mucha: otros productos diferentes en cuestión de diseño, modelo, forma o materia prima, pero que cubren la misma necesidad de mercado.

En el capítulo 5.3 desarrollaremos con mayor amplitud este enfoque de lo que en Marketing se denomina *competencia indirecta*.

### 4.1.1 Patentes y productos patentados: naturaleza y enfoque del mercado potencial

Las patentes, abordadas desde el ángulo económico, son títulos de propiedad que permiten reivindicar (en alusión a las reivindicaciones, parte esencial del documento de patente) el valor del activo intangible (el invento). Por lo tanto, al igual que otros tipos de propiedad, es posible realizar todos los actos de disposición inherentes al derecho de propiedad. Sin embargo, esta propiedad tiene la particularidad de una duración determinada y la necesidad de pagar anualidades (en el caso de patentes de invención) para mantener su vigencia.

En los procesos de innovación, las patentes juegan un papel importante para lograr la sostenibilidad de la ventaja de innovación (ventaja competitiva), al permitir un monopolio legal sobre el invento patentado, en el territorio o territorios en el que se encuentre concedida la patente, durante el tiempo que se mantenga vigente la misma. Cabe agregar que las patentes no eximen al titular de realizar los demás actos necesarios para comercializar los productos o procedimientos abarcados por el invento, ya que se requerirá el cumplimiento de regulaciones tales como sanitarias, de manufactura, tributarias, legales, entre otras.

Considerando que, bajo el análisis mercadológico de producto, la única sustancial diferencia entre la "patente del invento" y el "producto fabricado a partir de una patente" es la intangibilidad del primero, podemos afirmar que para el entendimiento de la naturaleza y enfoque que corresponde a una estrategia de patentes, son aplicables en principio los mismos que se desarrollan en los siguientes sub - capítulos sobre productos patentados, con la restricción explícita que los mercados potenciales de patentes (como títulos de propiedad) suelen ser exclusivamente industriales.

Sobre la base de lo expuesto anteriormente, el primer paso para que persigas la comercialización de tu producto – invento patentado es el claro entendimiento de su naturaleza (¿qué es?), funcionalidad (¿qué hace?) y el beneficio que ofrece al comprador (¿para qué sirve?).

De este modo, a partir de dicho análisis, podrás validar la existencia de un mercado para tu propuesta, porque ya hemos señalado que, si el invento no resuelve una necesidad, no habrá mercado.

### SUGERENCIA

Hazte las tres preguntas señaladas, y responde a ellas de la manera más clara y sintética posible, usando el mínimo de lenguaje técnico. Luego, muestra esta hoja a personas que tengan el perfil estimado del consumidor al que apuntas, pídeles que lo lean, y pregúntales qué entendieron. Si hay mucha diferencia entre lo que entendieron respecto a lo que quisiste decir, empieza de nuevo.

Es importante partir de los conceptos ya expuestos: en la práctica los inventos no necesariamente nacen con un enfoque de mercado. Por ende, la búsqueda de dicho mercado (que en Marketing debió ser una etapa previa), para el caso de las invenciones, se constituye en una fase posterior. Siendo el invento mismo el punto de partida, se trata en suma de "*ver el invento desde el mercado*"; es decir, buscar como en el marco de sus características y atributos se pueden encontrar oportunidades comerciales, necesidades no cubiertas o necesidades en las cuales el invento puede ofrecer una ventaja respecto a los productos / servicios ya existentes en el mercado.

En esta re-lectura de *ver el invento desde el mercado* es crucial que tú, como inventor, identifiques tres variables críticas de tu nuevo producto:

- ✓ **Características:** Describen el proceso de producción y las dimensiones, formas, colores, y/o presentaciones finales de tu invento. Hablan del invento en sí mismo. Responden a las preguntas: ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Cómo se fabrica? ¿Cómo se puede describir?
- ✓ **Atributos:** Señalan lo que tu invento puede hacer, su empleo, función o forma de utilización. Hablan del invento y de su uso general. Responden a las preguntas: ¿Qué hace? ¿Para qué sirve? ¿Cómo se utiliza o consume?
- ✓ **Beneficios:** Señalan qué es lo que el posible comprador ganaría en caso de adquirir tu invento. Responden a la pregunta: ¿Qué efecto va a generar en o para el cliente? Hablan solamente del cliente.

Otra herramienta en la línea de *ver el invento desde el mercado* la puedes encontrar en el Anexo No. 1, donde presentamos parte de una herramienta llamada *Market Driven Fit*® (MDF) desarrollada por el Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica en Marketing – CITEMarketing/Mercadeando S.A., conjuntamente con el Centro de Innovación y Desarrollo de la Pontificia Universidad Católica del Perú – CIDE PUCP. Esta es un cuestionario de 18 variables que, al responderlas, te permitirá obtener una mayor claridad respecto a los posibles mercados de interés para tu o tus productos cuestionando usos, formas de consumo, utilidades, costos de adquisición, respaldo, funcionalidad, entre otros.

La respuesta a este cuestionario en función a tu invento te permitirá descubrir qué opciones son mejores que otras, dónde existe y dónde no hay oportunidades de mercado para tu invento, así que tomate el tiempo necesario para completarlo con la máxima tranquilidad.

En cada variable se incorporan casos de aplicación / explicación con ejemplos de innovaciones tecnológicas que facilitarán un mejor entendimiento de esta herramienta.

Una vez que hayas desarrollado este análisis, dispondrás de buenos insumos para ir perfilando / definiendo tu mercado.

**Asegúrate que las respuestas al MDF® tengan todo el sustento técnico del caso, no trabajes sobre supuestos muy optimistas y menos sobre hipótesis.**



## 4.2 El mercado potencial, el norte de llegada: ¿A quién le puede interesar tu propuesta?

Habiendo entendido el concepto de producto desde un punto de vista mercadológico, veamos el siguiente ejemplo: José ha inventado un potenciador de combustibles y, ahora, comprende que su mercado no corresponde a “los dueños de automóviles” sino a “los dueños de automóviles de no más de 4 cilindros y de máximo 6 años de antigüedad y que usen gasolina de mínimo 90 octanos”.

Recogiendo los conceptos desarrollados anteriormente, notarás que aún nos encontramos en lo que definimos como el *Producto Físico* (Ver Figura 18, página 61), que en este caso es el producto – invento, pero tienes que pasar al producto psicológico, añadiendo valor al producto – invento a través del emprendimiento, incorporando componentes como: marcas comerciales, envases y servicio, para lo cual el paso previo será la definición del segmento objetivo de mercado.

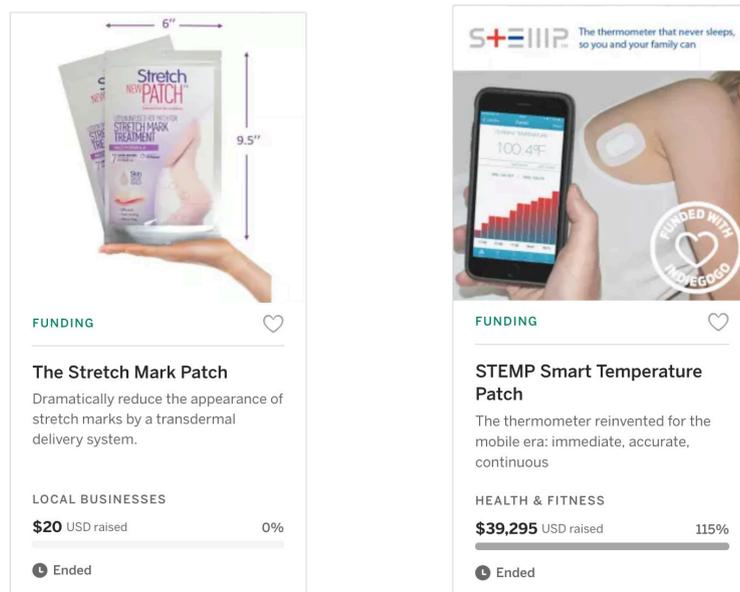
#### 4.2.1 Consideraciones sobre el mercado

En Perú, y en la región de Latinoamérica, no se dispone de estadísticas fiables que permitan medir el porcentaje de éxito de inventores, start-up y empresas en general en la comercialización de sus inventos patentados.

Sin embargo, las estadísticas internacionales sugieren que el uso de las plataformas de innovación abierta y, específicamente, las plataformas de inventos, si bien no incrementaría las posibilidades de éxito del inventor peruano, sí podrían reducir los costos de patentamiento y de un eventual licenciamiento o cesión de la patente, debido a la relativa facilidad de presentación de inventos en estos espacios virtuales y a la rapidez con la que se informa si el invento ha sido seleccionado por la plataforma.

Siguiendo con ejemplos de parches, tenemos el caso del *Parche para estrías*, que no alcanzó el financiamiento deseado en *Indiegogo* (una plataforma en línea de apalancamiento de recursos para inventos), en tanto un parche que sirve de termómetro obtuvo en exceso el financiamiento deseado alcanzando los US\$3 9,295.

Imagen N° 3: Parches de salud



Fuente: [https://www.indiegogo.com/explore/all?project\\_type=campaign&project\\_timing=all&sort=trending&q=patch](https://www.indiegogo.com/explore/all?project_type=campaign&project_timing=all&sort=trending&q=patch)

**Los principales obstáculos para lograr una adecuada comercialización de inventos son las dificultades en el proceso de negociación, ya sea por expectativas no realistas o términos de licencias desfavorables, y patentes o carteras de patentes débiles o poco atractivas.**

### Comercialización de productos patentados

Un concepto que resulta fundamental para los inventores, es entender que el mercado es una entidad volátil, flexible, auto-regulada mayormente en su comportamiento y que no obedece a una decisión única sino a un conjunto de decisiones económicas que son tomadas simultáneamente por personas o empresas (agentes libres) que diariamente escogen varios productos según sus necesidades e intereses.

En esta perspectiva, se debe partir del principio de igualdad de condiciones: al grueso del mercado no le interesa si el producto que compra es de una empresa grande o pequeña, si es inventado o copiado, si tuvo apoyo del Estado o no, si es nacional o internacional, si al inventor le costó mucho o poco llegar al producto final. Lo que el mercado desea son buenos productos a precios correlativamente buenos o accesibles.

Lo anterior se señala porque el propio perfil de los inventores los hace fácil presa del *efecto Pigmalión*; es decir que, los enormes recursos de tiempo y dinero que han invertido en obtener una patente o desarrollar su invento, los hace valorar el producto resultante de una manera muy superior a la que cualquier consumidor normal lo haría.

Por otro lado, los inventores también suelen verse afectados por el *efecto miopía*: solo tienen ojos para sus inventos – productos y sus beneficios. Les cuesta ver / comprender / considerar que a pesar que su producto pueda ser completamente nuevo y sin precedentes en el mercado, en el 99% de los casos el mercado ya cuenta con alternativas de productos para cubrir las necesidades que el invento ofrece.

Mientras el inventor-emprendedor mira solamente su producto-invento, el comprador (empresa o persona) observa a todos los otros productos del mercado que pueden cubrir en mayor o menor medida su necesidad, y necesariamente, los compara, haciéndose preguntas como la mayoría de las presentadas en el MDF<sup>®</sup> del Anexo No. 1.

**Por tanto, la clave del éxito para un inventor – emprendedor, radica en la capacidad de cubrir una necesidad del mercado con un producto de performance superior a la competencia, con un precio correlativo al valor que ofrece.**

## ¿CÓMO EVITAR EL EFECTO PIGMALIÓN?

- ✓ Recuerda que tú no eres el mercado de tu patente o de tu invento. No se trata que te guste a ti sino a los compradores potenciales.
- ✓ Haz pruebas ciegas: entrégales el prototipo a potenciales clientes, por ejemplo, y ESCUCHA sus comentarios al manipularlo.
- ✓ Muchas veces estos comentarios estarán equivocados, pero en vez de corregir al consumidor, piensa: ¿cómo se lo explico mejor?

## ¿CÓMO EVITAR EL EFECTO MIOPIA?

- ✓ Sal de tu oficina / empresa / taller y acércate al mercado.
- ✓ Averigua como los consumidores cubren su necesidad sin tu invento.
- ✓ Mira como usan los otros productos, qué ventajas presentan, por qué les gusta.
- ✓ No tengas miedo de hablar con los consumidores o potenciales clientes. Pregúntales, indaga, no supongas.

### 4.2.2 Delimitando el mercado a partir de la propuesta

Como inventor, tendrás la opción de direccionar tu estrategia comercial sea al mercado de consumo (personas / familias) o al mercado industrial (empresas), conforme a las definiciones conceptuales presentadas en el primer capítulo de este Manual. Sea cual fuere tu opción, es imperativo tomar una primera decisión al respecto.

Esta decisión sobre a qué mercado dirigirte, muchas veces es lógica, y estará determinada por la naturaleza del invento (por ejemplo, el controlador programable bidireccional, que necesariamente apunta a un mercado industrial) o puede ser una decisión más bien de adición/adaptación del invento a otro producto (por ejemplo, el cabezal de aspersión para lavado que bien puede enfocarse al mercado de empresas agroindustriales, o al mercado de consumo de familias con huertos en sus casas de campo). Frente a estas opciones, tu primera tarea como inventor es tomar una decisión.

Los inventores que buscan licenciar o vender su patente, se enfocan necesariamente en mercados industriales, dado que sus compradores sí o sí serán empresas fabricantes de algún producto en el que, como parte de su proceso productivo, o en el producto mismo, incorporarán la invención adquirida.

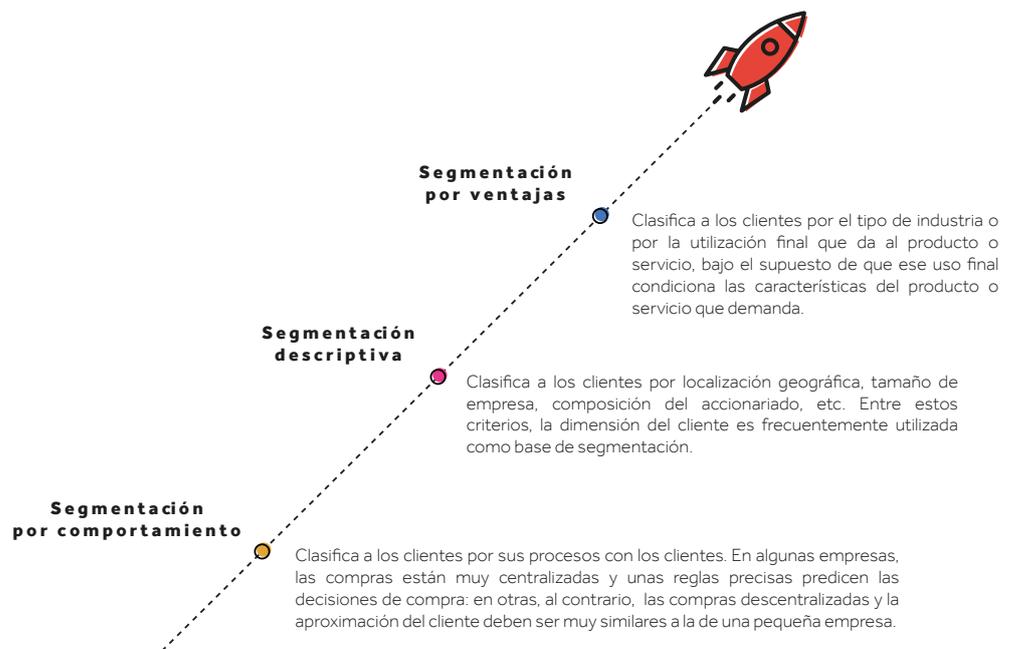
#### 4.2.2.1 Patentes y productos patentados: segmentación de mercados industriales

Los tipos de segmentación que se aplican en el marketing industrial son aquellos que se presentan y describen en el siguiente gráfico.

**Figura #22: Segmentación de mercados industriales**

### SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INDUSTRIALES

Patentes



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

El proceso de segmentar el mercado es parecido al de graduar el foco de una cámara fotográfica: mientras menos el inventor segmente su mercado, su lectura del mismo será borrosa. Por el contrario, mientras más clara tenga su segmentación, la imagen será mucho más nítida, y por tanto tendrá mayores probabilidades de éxito.

Por ejemplo, usando la segmentación por ventajas, imaginemos que has inventado un nuevo tipo de conector hidráulico – piezas de metal que conectan las mangueras hidráulicas a las maquinarias -, y tienes dos segmentos posibles: las motocicletas urbanas y las máquinas excavadoras de las empresas mineras. Es evidente que, ante una posible falla, el motociclista puede hacer el cambio sin mayores problemas en cualquier lugar de Lima que venda productos similares.

Pero ¿qué sucede si en la excavadora de una mina en Huancayo, a 4,200 metros de altura, se rompe el conector hidráulico? Por un lado, las pérdidas económicas serían enormes porque pararía la máquina completa y, por otro, le sería mucho menos accesible comprar una como repuesto. En consecuencia, esa empresa minera tendría mucha mayor disposición a pagar más por el invento que el motociclista, y queda en tus manos como inventor decidir a qué mercado aspiras dirigirte.

En el Anexo No. 02 de este Manual, encontrarás una herramienta para desarrollar tu segmentación de mercados industriales.

#### 4.2.2.2 Productos patentados: la segmentación de mercados de consumo

Como ya se ha establecido, los inventores pueden apoyarse en los conceptos y en la herramienta desarrollada en el punto anterior para la segmentación de mercados industriales; pero, en caso su opción sea la atención del mercado de consumidores, el proceso de segmentación de mercados puede ser realizado considerando tres grupos básicos de variables, ya presentados anteriormente:

- ✓ **Segmentación Geográfica:** En este caso se agrupa a los consumidores mediante variables geográficas que pueden tener dimensiones variantes de acuerdo a la profundidad del análisis: puede establecerse desde países, provincias, departamentos hasta ciudades o distritos.
- ✓ **Segmentación Demográfica:** Intercaladamente a lo anterior, se puede realizar segmentaciones considerando variables poblacionales como la edad, el sexo y otras.
- ✓ **Segmentación Psicográfica:** En este punto entran en juego una amplia gama de factores que forman parte del consumidor y tienen que ver mucho con aspectos como la cultura, religión, creencias, origen de nacimiento, posición social, valores, estilos de vida, entre otros.

En el mercado de consumo tú, como inventor, puedes encontrar que todos los productos están correlacionados con un segmento específico de mercado. Por ejemplo, acércate a una góndola de supermercado en la sección de shampoo, y encontrarás:

- ✓ *Por el color del cabello:* shampoo para pelo negro, marrón, rubio, rojo, entre otros.
- ✓ *Por edades:* shampoo para bebés, para niños y para adultos
- ✓ *Por género:* shampoo para mujeres y para varones
- ✓ *Por nivel socioeconómico:* shampoo de grandes marcas muy caros y shampoo más bien económicos.
- ✓ *Por funcionalidad:* shampoo anti – caspa, anti – caída, anti-freeze, con reacondicionador, entre otros.
- ✓ *Por tipo de cabello:* graso, seco, ondulado, lacio, rebelde, entre otros.

**Recuerda que mientras más segmentado está el mercado, es mayor la probabilidad que tu producto empate con sus necesidades.**

#### 4.2.3 Estrategia inicial de Marketing: ¿cómo ingresar a los mercados identificados?

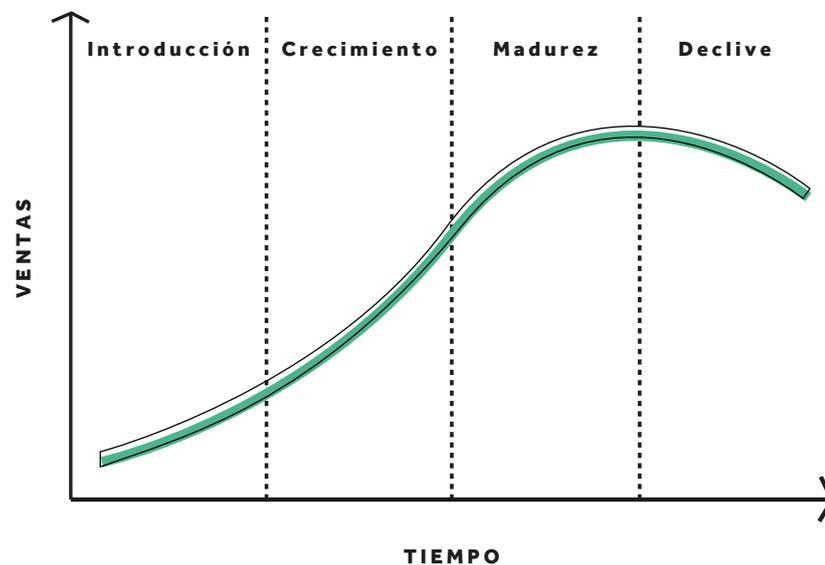
Habiendo desarrollado los diferentes elementos que componen una estrategia de Marketing, podrás esbozar una en particular para tu negocio alrededor de tu invento. Para ello, es importante establecer el concepto de *ciclo de vida de los productos*, conocimiento necesario también para tu invento. Así, para un mejor entendimiento del concepto, te ofrecemos la siguiente ejemplificación:

Imagina que inventas una cerveza en polvo y te encuentras en una isla con 1,000 personas. Estas constituirán todo el mercado potencial para tu producto. De este total, 560 habitantes de la isla se ubican entre los 18 y 50 años, por lo que éstos serán tu segmento de mercado objetivo.

Habiendo lanzado tu cerveza al público (etapa de introducción), 80 personas compran tu producto en 10 días; luego de 20 días más, otras 300 personas se han animado a adquirir la cerveza (etapa de crecimiento, tres veces más de ventas que al inicio) – van sumando 380 consumidores – y en otros 30 días adicionales, las últimas 180 personas se interesan y adquieren el producto (fase de madurez).

Por tanto ¿qué sucederá cuando estos últimos 180 consumidores adquieran tu cerveza? Las ventas se estancarán y eventualmente caerán (fase de declive del producto) por cuanto ya se abarcó todo el mercado disponible. No cuentas con nuevos compradores, ya se está atendiendo a todo el mercado atendible, cumpliéndose la curva tal como se presenta en el siguiente gráfico:

**Figura #23: El ciclo de vida del producto**



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Es evidente que cada etapa del ciclo de vida de un producto exigirá una estrategia de Marketing diferente. En el presente Manual nos estamos concentrando en el desarrollo del primer momento de este ciclo, dado que es el más crítico en la aventura del inventor:

### ¿Cómo ingresar al mercado?

Para esto, como mínimo debes completar el cuestionario *Market Driven Fit–MDF*® (Anexo 1), y el Formato de Análisis de la Estructura Básica de Clientes, ya sean consumidores o empresas (Anexos 2 y 3). Sin estos insumos no será posible pensar en estrategia alguna.

Con la citada información, el primer paso de la estrategia será culminar el proceso de transición de la invención / patente al producto final, el cual, siguiendo los conceptos expuestos, abarca cuatro componentes:

- ✓ Producto (patente o producto patentado)
- ✓ Marca Comercial
- ✓ Envase
- ✓ Servicios anexos

Estando el primero de los temas ya cubierto por la aplicación de las herramientas anteriores (y por lo abordado en el Manual en las secciones precedentes), se presentarán y/o explorarán las implicancias de los tres componentes restantes:

#### **A. Marca Comercial**

Se considera como marca a todo signo que sirve para identificar y diferenciar productos y servicios en el mercado. Una marca puede estar constituida por una palabra, combinaciones de palabras, figuras, letras, cifras, símbolos, formas determinadas de envases, envolturas, formas de presentación de los productos, o una combinación de estos elementos, entre otros.

La marca será el reflejo de tu negocio. Permitirá distinguir tus productos (o servicios) de aquellos de la competencia, dándote la posibilidad de comercializarlos de la manera más apropiada. Así también la marca garantiza una calidad constante. Un cliente satisfecho de la calidad de un producto seguirá adquiriéndolo basándose en las expectativas de calidad que reposan en la marca conocida.

Por consiguiente, debes escoger y diseñar cuidadosamente tu marca, protegerla (registrarla), utilizarla con precaución en la publicidad y supervisar que no induzca a engaño o sea utilizada de manera indebida por terceros.

**Figura #24: Conceptos y criterios de una marca comercial**



**Marca Comercial**



Identifica a un producto. Puede ser nombre, un sonido, juegos de números y/o palabras.



Permite que tu producto sea único, reconocible por el comprador. Logra que tus consumidores lo recuerden. Si el producto es bueno lo prefieran y puedan seguir demandándolo continuamente.



**Criterios**



Debe guardar relación con el producto



Debe guardar relación con el mercado objetivo



Debe ser corta



Debe ser pronunciable



No debe tener parecido fonético con otra ya existente y registrada

Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

**Si la marca guarda demasiada relación con el producto se vuelve descriptiva, con falta de distintividad y, por lo tanto, ¡irregistrable!**

¿Cómo verificar si hay alguna otra marca parecida?

Para asegurarte que la marca que deseas registrar no presenta un parecido fonético con otra ya existente, puedes realizar una búsqueda gratuita en el portal de Indecopi "Busca tu Marca": <https://enlinea.indecopi.gob.pe/buscatumarca/#/inicio>

En el caso de inventos, tomando como principio que son propuestas inéditas para el mercado y, por ende, pueden generar temor o incertidumbre en los compradores, es muy recomendable que se utilicen denominaciones (marcas) con cierto grado de descripción del producto y/o enfocándose al beneficio que generarán para el comprador. Sin embargo, cabe recordar que para ser registrables las marcas deben poseer distintividad, por lo tanto, no pueden ser del todo descriptivas del producto que distinguen.

Marcas comerciales como *Nano Parch* (=parches antiodorantes con nanopartículas metálicas) o *EcoStand* (publicidad ecoamigable) están perfectamente alineados con este criterio, y facilitan el entendimiento de la nueva propuesta por parte del potencial cliente.

Finalmente, es bueno considerar que una marca comercial posee varias partes, que, aunque no es obligatorio tenerlas todas (específicamente hablamos del isotipo), ayudan con la estrategia de ingreso al mercado:

**Figura #25: Componentes de una marca comercial**



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.



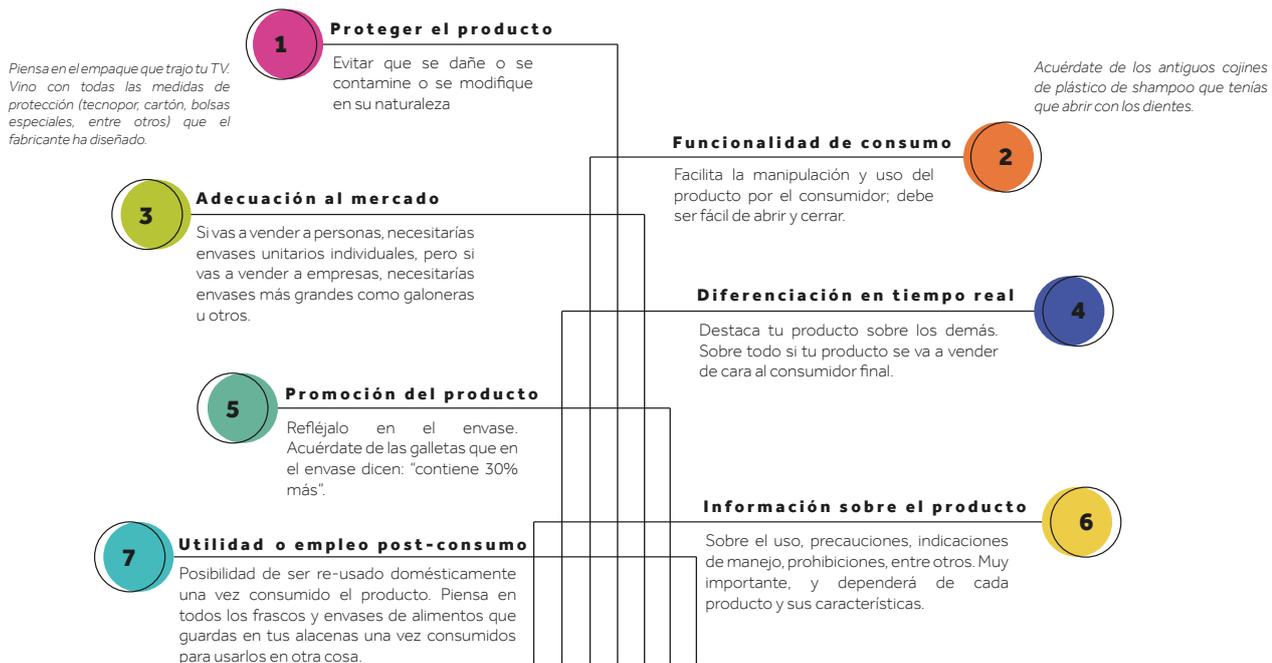
### B. Envases

El envase es todo producto fabricado, con materiales de cualquier naturaleza, que se utiliza para contener, proteger, manipular, distribuir y preservar los bienes desde el productor al usuario o consumidor.

Los envases deben cumplir siete funciones elementales, tal y como se observa en el siguiente gráfico:

**Figura #26: Funciones de los envases**

### FUNCIONES DE LOS ENVASES



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

En términos generales, dentro del Marketing, el manejo de envases en las empresas peruanas está recién en pleno reconocimiento. Pensemos sino en las varias veces que tuviste que 'comer' un poco de champú cuando tenías que abrir los cojines de plástico con los dientes en la ducha, o en las latas de conservas de pescado que tenían que abrirse con cuchillo o abrelatas y ahora vienen con "abrefácil" manual.

En esta perspectiva, si las grandes marcas de productos muy conocidos y reconocidos, afinan su estrategia de envases porque les abre o consolida mercado, estamos seguros que para los inventores es una propuesta muy potente también, considerando que los inventos serían productos nuevos para el mercado.

Por ellos, nunca pierdas de vista tu propia experiencia como consumidor: la gran mayoría de veces cuando haces tus compras, ves los envases de los productos antes que los productos mismos, y en no pocos casos, el envase juega a favor o en contra de tu atracción y posterior compra. Eso te da una idea de la importancia de los envases y como pueden aportar a tu invento.

### **C. Servicios anexos**

Aparte de ser inventor, tú eres también consumidor, compras a diario docenas de productos diferentes. Pero, ¿comprarías una computadora sin garantía? ¿comprarías un automóvil sin servicio técnico? ¿preferirías adquirir muebles que los transportes tú mismo o que te los lleven a tu casa? Todo ello está relacionado con servicios anexos al producto.

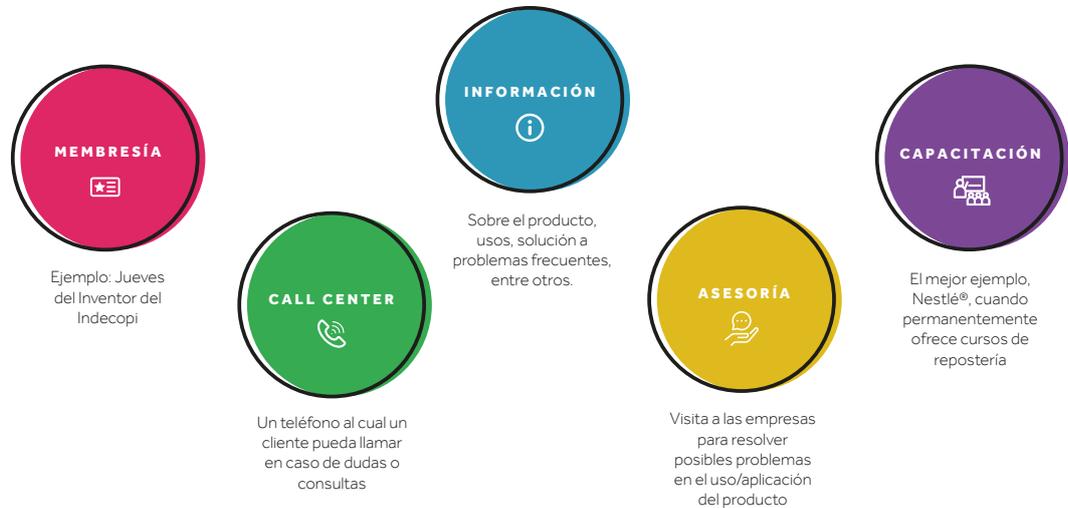
Hoy en día los servicios se han vuelto parte inherente de los productos, por lo que en tu rol de emprendedor / fabricante de productos sobre la base de tu patente, debes de pensar qué servicios anexos o adicionales vas a ofertar junto con tu propuesta de negocio. En la Figura 27 te proporcionamos algunas alternativas.

Siempre ubicándonos en el contexto específico de una estrategia de Marketing para inventores y capitalizando buena parte de lo expuesto hasta este momento, los servicios anexos pueden terminar siendo determinantes para el éxito comercial de un invento. La razón para ello es que, debido a su propia naturaleza de inédito, un invento genera resistencia entre los clientes, la misma que podría reducirse o minimizarse al sumar al invento servicios de apoyo como los señalados. De esta manera, se ayudaría a bajar la percepción de riesgo e incertidumbre, facilitando la decisión positiva de los compradores.

**Figura #27: Ejemplos de servicios anexos al producto**

## SERVICIOS ANEXOS

Algunas recomendaciones para hacer más atractivo tu producto



Todos los servicios que como inventor-emprendedor puedes sumar a tu propuesta/producto para aumentar su atractivo y cubrir mejor las necesidades del mercado

Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

### 4.2.4 Patentes: estrategia para mercados industriales

Los mercados-objetivo para las patentes, como títulos de propiedad en sí, son necesariamente industriales, puesto que serán empresas las que te las adquirirán o pedirán en licencia para producir el invento protegido. Por tanto, las estrategias de ingreso al mercado pueden homologarse con las usadas para productos patentados, con la especificidad o particularidad de atención a un mercado industrial.

En tal sentido, los conceptos y herramientas aplicados para los productos patentados dirigidos al mercado industrial son totalmente asimilables, mientras que, en el último capítulo de este Manual, añadiremos detalles ya específicos y exclusivos para la estrategia de patentes (portales de patentes, entre otros).

### 4.2.5 Productos patentados: estrategia para mercados industriales y/o de consumo

Existen dos tipos de clientes que pueden adquirir un invento o producto patentado: las empresas y los consumidores finales.

En el caso de desarrollarse un producto comercializable, el modelo de venta aplicable correspondería al conocido como B2B (Business to Business – de empresa a empresa) o al modelo B2C (Business to Consumer – de empresa a consumidor).

**Figura #28: Mercados B2B y B2C**



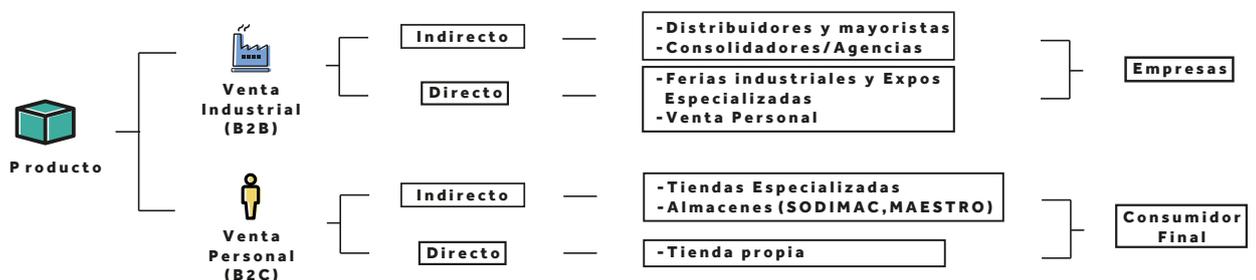
Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

En cambio, de comercializarse una patente como título de propiedad (venta o licenciamiento) ésta solo puede optar por el modelo de venta B2B. No obstante, en ambos modelos la llegada a los clientes se puede dar de manera directa, donde el mismo inventor interviene en la comercialización; o de modo indirecto, en la que se necesita de un intermediario.

Encargarte de la comercialización de forma directa, implica que cuentas con ciertas habilidades o competencias medianamente desarrolladas como capacidad de relacionamiento, facilidad de convencimiento, destreza para transmitir de forma clara ideas, buen manejo de canales de comunicación, disposición a incrementar tu red de contactos, entre otros. De no ser así, el enlace con un intermediario, un socio o aliado estratégico que sí posea dichas competencias, sería la alternativa más apropiada para ti. Así, en el Perú, se cuentan con casos de inventores con mucha destreza para crear. No obstante, dicha destreza no resulta la misma para temas vinculados con la comercialización. Por este motivo, varios recurren a socios con experiencia en este campo para consolidar alianzas en espera que ello les permita llegar con sus inventos al mercado.

En el siguiente gráfico, se muestran las variantes de canales de mercados a atender con un producto patentado, tanto bajo venta directa como indirecta.

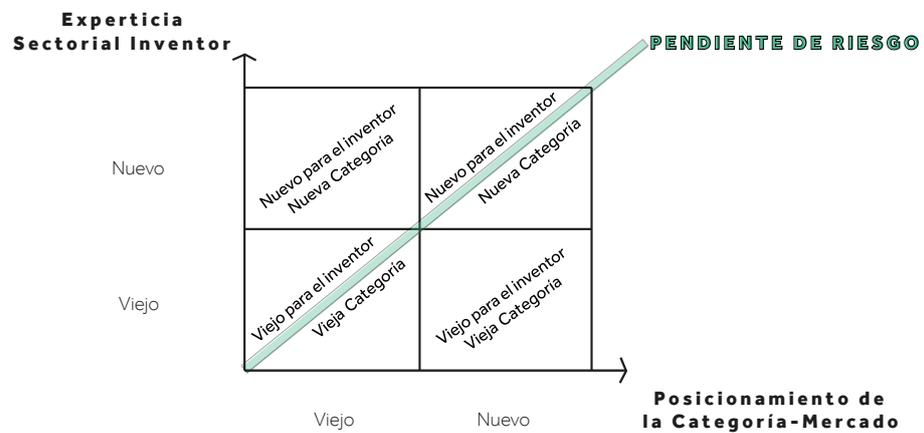
**Figura #29: Mapa de canales comerciales del inventor**



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Cualquiera sea el mercado a atender, B2B o B2C, la estrategia de Marketing nace primero del claro entendimiento que debes tener acerca de tu posición comercial frente al mercado con una patente o invento, para lo cual la siguiente Matriz puede resultar de mucha utilidad:

**Figura #30: Matriz de riesgo comercial estructural**



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

La citada Matriz involucra:

- ✓ *Experticia sectorial del inventor:* indaga sobre el nivel de cercanía del inventor con el sector de negocios en que ha desarrollado su patente. Por ejemplo: se inventa un dosificador de metal para laboratorios farmacéuticos, pero aun siendo metalmeccánico por años, el inventor no posee experiencia en este sector.
- ✓ *Posicionamiento de la categoría:* indaga sobre el nivel de experiencia que tiene el mercado respecto a la tecnología / producto propuesto. Por ejemplo, una cerveza en polvo sería más cercana al mercado consumidor que un licor nunca antes desarrollado.

La posición de riesgo más grande para ti como emprendedor, es que ingreses a un determinado sector o sub-sector industrial, y que para dicho segmento de mercado tu propuesta sea abiertamente disruptiva, sin antecedentes previos.

Al estar ubicado en el cuadrante superior derecho de riesgo (NUEVO, NUEVO), que es el máximo posible, enfrentarás por un lado la necesidad de acelerar tu conocimiento sobre el nuevo negocio y, adicionalmente, el reto de comunicar sobre tu nuevo producto a un mercado que no posee referencias previas del mismo, lo que puede generar mayor resistencia al comprar. Sin embargo, mayor riesgo no siempre es algo negativo, ya que está generalmente asociado con mayores probabilidades de obtener ganancias o beneficios.

Por el contrario, la posición de menor riesgo para ti será el cuadrante VIEJO, VIEJO; es decir, aquel en que posees gran experiencia en el producto que has desarrollado (o en el sector del producto) y el mercado cuenta con referencias cercanas que lo hagan más fácil de asimilar en su novedad.

No es la idea decirte que debes asumir una posición u otra, al final será tu decisión como inventor – emprendedor, solo queremos que tengas claras las ventajas y riesgos de cada alternativa.

#### 4.2.6 Herramientas promocionales para patentes y productos patentados

En Marketing, la promoción es el componente que se encarga de hacer conocer tu invento o patente al mercado objetivo; es decir, que los compradores potenciales se enteren que existes y se interesen en tomar contacto contigo para hablar de negocios.

Evidentemente, las herramientas promocionales varían mucho en función al tipo de mercado que, como ya hemos señalado, serán solamente dos: industriales (B2B) o de consumo (B2C). Frente a estos, a continuación, te presentamos un menú de alternativas entre las que puedes escoger:

**Tabla N° 9: Medios promocionales por tipo de mercado**

Medios	Herramientas	Mercados Industriales	Mercados de Consumo	Ventajas	Desventajas
Impresos	Periódicos			Alcance masivo	Costo elevado
	Revistas familiares			Alcance segmentado	Costo elevado
	Revistas técnicas especializadas			Alcance segmentado	Costo elevado
	Volantes			Bajo costo	Alcance variable
	Afiches			Bajo costo	Alcance variable
	Trípticos			Bajo costo	Alcance variable

<b>Digitales</b>	Facebook			Bajo costo	Saturación del consumidor
	Instagram			Bajo costo	Saturación del consumidor
	LinkedIn			Alcance segmentado	Cuidado con la información personal
	Página web			Exposición permanente	Debe ser manejado profesionalmente
	Correo electrónico			Alcance segmentado	Cuidado con la información personal
<b>Acciones de impulso</b>	Presentaciones en conferencias y congresos (organización/participación)			Permite demostrar ventajas y beneficios	Costo relativamente alto
	Ferias (organización/participación)			Permite demostrar ventajas y beneficios	Costo relativamente alto
	Demostraciones gratuitas focalizadas			Permite demostrar ventajas y beneficios	Costo relativamente alto
<b>Relaciones públicas</b>	Reportajes en prensa			Permite detallar beneficios y ventajas	Costo relativamente alto
	Publirreportajes (reportajes pagados por el ofertante que se publican como noticias)			Permite detallar beneficios y ventajas	Costo relativamente alto
	Entrevistas			Permite detallar beneficios y ventajas	Costo relativamente alto

Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

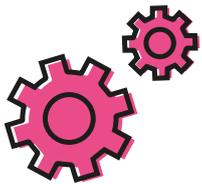


**5.**

**Otras consideraciones  
de mercado**



El presente documento es un material pionero en el mercado peruano. Así, resulta la primera vez que se aborda, desde la realidad nacional, una propuesta metodológica de Marketing para Invencciones; sin embargo, quedarán muchos temas por abordar que no se pueden profundizar en un único documento. A pesar de ello, dejamos algunas reflexiones adicionales para considerar como derrotero de posteriores profundizaciones en otras publicaciones:



### 5.1 Los límites de las patentes frente al mercado: patentes de invención vs. modelos de utilidad

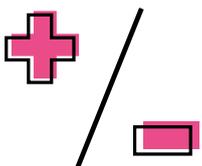
Las diferencias entre patentes de invención y las patentes de modelos de utilidad se reflejan en el mercado: en general se trata de mercados diferentes, en función del grado de complejidad de la materia del invento, y la necesidad o la oportunidad que resuelve o identifica el producto.

Las patentes de modelo de utilidad enfrentarán mercados más competitivos que las patentes de invención, dado que las barreras de acceso al mercado de las primeras son más bajas, entendiendo como tal el concepto que se desprende de los postulados de Michael Porter: son factores que hacen que sea más o menos difícil para una empresa ingresar a competir en un mercado determinado.

Una patente de modelo de utilidad ofrece protección a un nuevo producto basado en la ventaja técnica que le ha añadido respecto de un producto pre-existente; pero si un competidor le hace alguna variante adicional ventajosa a ese 'nuevo producto', entonces descoloca (desengancha) la protección y eventualmente podrá él mismo pedir su propia patente de modelo de utilidad. Los modelos de utilidad se relacionan casi siempre con pequeñas mejoras permanentes a los productos.

Por el contrario, una patente de invención está, por lo general, relacionada con procesos o productos de mayor carga tecnológica. Por lo tanto, será mucho más difícil de copiar o mejorar y, por ende, enfrentará menos competencia potencial.

Decir que uno u otro posee menores barreras de entrada, es señalar que es más fácil que le hagan competencia, o dicho criollamente, "que le saquen la vuelta".



### 5.2 Parámetros básicos de ventaja / desventaja de una patente de cara al mercado

Como inventor, debes tener claro que el potencial comercial de tu invento (PCI) dependerá en gran medida de tres parámetros cruciales.

En primer lugar, de la **naturaleza funcional del mismo**. Por ejemplo, en el caso que hayas desarrollado una tecnología de uso exclusivo para un único sector industrial o perfil de clientes, el PCI se reduce en comparación a sí la tecnología puede tener un uso múltiple, por varios

sectores o tipos de clientes. En este último caso, aumentarán las oportunidades de venta en diferentes mercados.

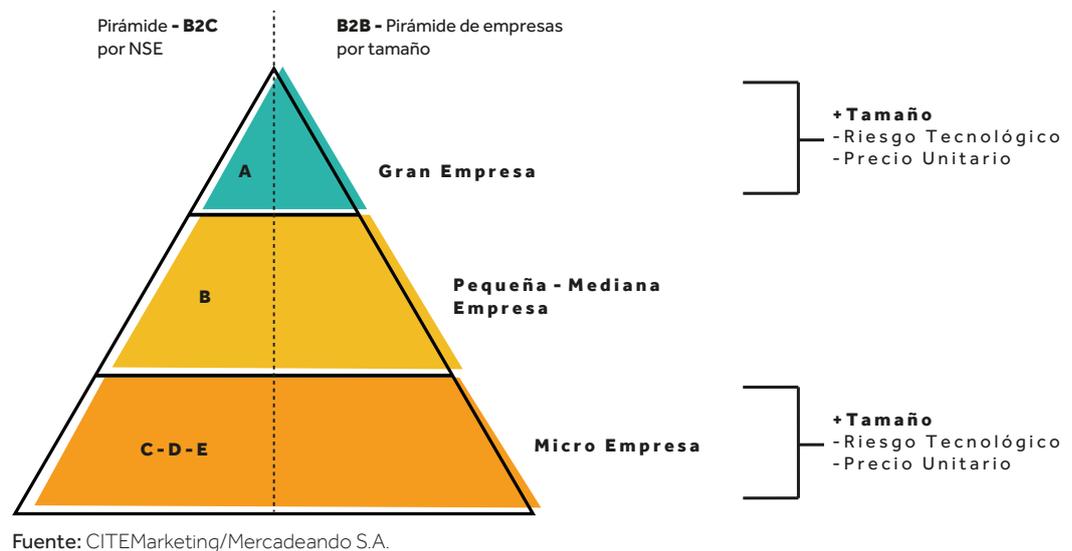
Así, la patente de la porta-marroca táctica es claramente especializada para un sector en particular (el policial), mientras que la patente del controlador programable bidireccional podría usarse en todo tipo de procesos industriales, gozando así a priori de un mayor potencial comercial.

La segunda variable o factor que define el potencial comercial de un invento, será el **enfoque hacia determinados mercados de tamaños diferenciados**, lo cual abre igualmente otros aspectos de riesgo que deben ser ponderados.

A continuación, se representa mediante una gráfica piramidal el tamaño del mercado con clasificación por nivel socioeconómico, en el caso de un modelo de negocio B2C; y por tamaño de empresa para el modelo B2B. Teniendo en ambos casos, consideraciones que se deben tomar en cuenta de acuerdo al tipo de segmento al que el inventor se dirija.

Por ejemplo, en caso busques atender a la base de la pirámide, con un producto de bajo costo, que representa en el B2C el segmento C-D-E, existe un mayor tamaño de mercado por atender (mayor número de individuos componen este mercado), menor riesgo de que la tecnología pueda ser copiada (debido a la menor capacidad tecnológica de dicho segmento) y menor precio unitario (tienden a buscar precios económicos, por su condición de baja disponibilidad de recursos). Así, un "ahorrador de energía eléctrica" puede ser muy potente para empresas pequeñas y microempresas, las cuales además estarán lejos de copiar o mejorar la tecnología. No obstante, una mediana o gran empresa con fortalezas en ingeniería puede rápidamente identificar mejoras sobre la patente misma gracias a su mayor disponibilidad de recursos.

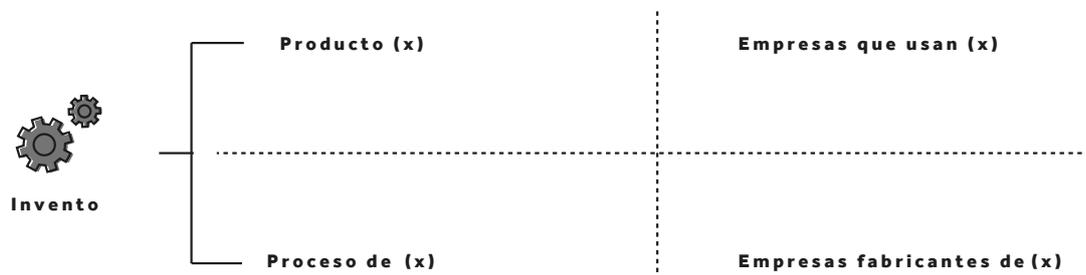
**Figura #31: Pirámide de condiciones comerciales del mercado**



Un tercer factor o variable que condiciona el potencial comercial de un invento será **su misma naturaleza**. En el entendido que existen como posibilidades de invenciones las patentes asociadas a un producto y aquellas asociadas a un proceso, mercadológicamente hablando, las primeras tendrán per sé un mercado potencial más amplio ya que sus clientes serán los

usuarios directos del producto; mientras que, en el caso de patentes asociadas a procesos, los posibles clientes se podrían estar restringiendo, por ejemplo, únicamente a los fabricantes del producto resultante del proceso.

**Figura #32: Mapa comercial por naturaleza de la patente**



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

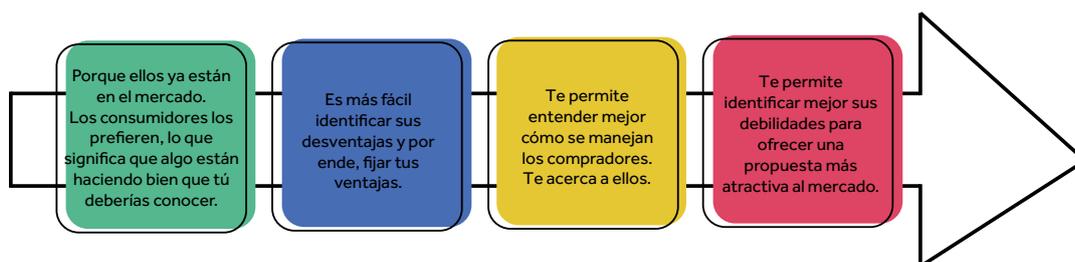


### 5.3 La competencia: ¿cómo identificarla y analizarla?

Una de las particularidades del Marketing para las invenciones es que, por concepto, éstas no deberían enfrentar competencia, al menos no directamente, por cuanto su naturaleza inédita (o monopólica) marca un escenario libre de otros ofertantes de la misma tecnología.

La competencia en el Marketing de invenciones es lo que se conoce como indirecta; es decir, aquellas tecnologías distintas (sustitutas) que resuelven el mismo problema o cubren la misma necesidad del invento propuesto. Para el análisis, debes determinar las variables críticas de la demanda de tu segmento de mercado y ponderar en qué medida las otras tecnologías las cubren.

**Figura #33: ¿Por qué debes esforzarte en analizar a la competencia?**



Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

Por ejemplo, se inventa un calefactor solar de ambientes rurales, cuya necesidad por cubrir es el abrigo de la familia al interior de la vivienda (=invento). Hasta el momento se conoce que, para abrigarse, los campesinos utilizan fogones de leña (=producto sustituto). En este contexto, se puede comparar la funcionalidad del invento con el uso de leña apelando a las siguientes variables críticas, sacadas del mismo análisis del mercado:

- ✓ Grado de calor que genera
- ✓ Costo de generar y mantener dicho calor
- ✓ Ventajas / desventajas que genera a la familia usuaria
- ✓ Accesibilidad a las materias primas que generan el calor
- ✓ Entre otras

A partir de este ejemplo, debes analizar tu propuesta y encontrar las variables que determinan la demanda de tu competencia indirecta. Para ello, se puede utilizar y completar la siguiente herramienta de apoyo:

**Tabla N° 10: Matriz de análisis de la competencia del invento**

	Variable comparable 1	Variable comparable 2	Variable comparable "n"
Invento			
Producto sustituto A			
Producto sustituto B			
Producto sustituto C			

Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

A modo de ejemplo, presentamos la Matriz de Análisis de la Competencia del Invento aplicada al caso del calefactor solar de hogares rurales, para fijar mejor el concepto:

**Tabla N° 11: Aplicación de la matriz de análisis de la competencia del calefactor solar de hogares rurales**

	Variable comparable 1	Variable comparable 2	Variable comparable 3	Variable comparable "n"
	<i>Grado de calor que genera</i>	<i>Costo de generación y mantenimiento del calor</i>	<i>Desventajas para la familia usuaria</i>	<i>Accesibilidad a las materias primas que generan el calor</i>
<b>Invento:</b> Calefactor solar	3 grados más que la temperatura externa	Inexistente, energía solar	Inversión inicial	Completa, energía solar
<b>Producto Sustituto A:</b> Combustión de leña	De 18 grados hacia arriba	Kilo de leña: 20 soles	Genera humo que deriva en enfermedades pulmonares y contamina la casa	Debe bajar al pueblo a comprar
<b>Producto Sustituto B:</b> Velas	1 grado más que la temperatura externa	Paquete de 03 velas: 5 soles.	Genera humo que deriva en enfermedades pulmonares y contamina la casa	Debe bajar al pueblo a comprar

Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.



## 5.4 Las regulaciones sectoriales locales: ¿Cómo no infringir involuntariamente la ley?

Un concepto fundamental que los inventores deben tener presente es que, conforme transitan hacia el emprendimiento a partir de su invento, se van sumando las regulaciones generales y, según sea el sector de negocios en que se encuadra su invento, regulaciones adicionales sectoriales, que, de no ser contempladas u observadas, pueden derivar en multas o sanciones innecesarias.

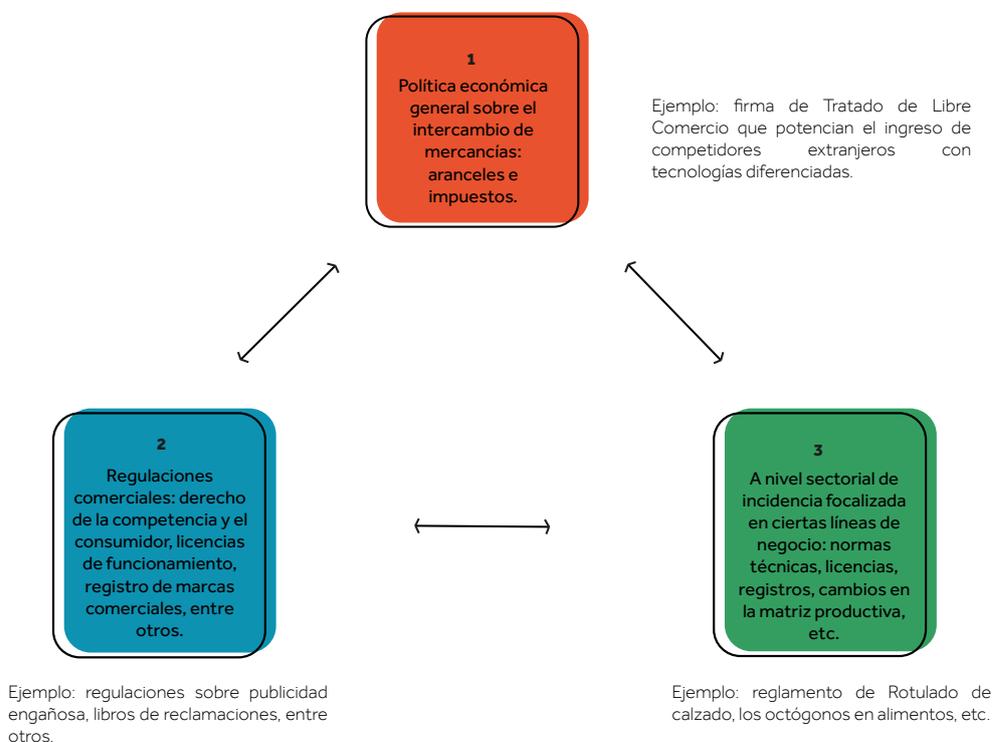
A manera de ampliación, se detallan algunos niveles de regulación que los inventores deben considerar a lo largo del espectro que va desde la invención a la innovación:

**Figura #34: Marcos regulatorios a considerar por el inventor - emprendedor**

### REGULACIONES



¿Cómo no infringir involuntariamente la ley?

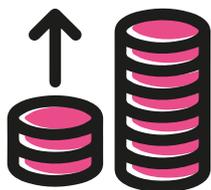


Fuente: CITEMarketing/Mercadeando S.A.

El espectro de regulaciones que se deben enfrentar podría ser muy amplio y heterogéneo, y obviamente resulta una derivada natural del sector de negocios en que se enmarcan los inventos específicos; no obstante, existe una primera franja que será universal a todo emprendimiento: regulaciones sobre las formas societarias, la participación de los socios, las obligaciones tributarias y otras de cumplimiento formal. Muchos inventores, por ejemplo, proyectarán recibir una cantidad "X" por regalías del licenciamiento de sus inventos (o propiedad intelectual en general), y se pueden sorprender al saber que deben de cambiar de régimen tributario, dado que este tipo de operaciones genera un tipo de renta ante la SUNAT frente a la cual no se pueden emitir Recibos por Honorarios.

A nivel de regulaciones específicas o sectoriales, pensemos por ejemplo en el servilletero múltiple: es simple, es un objeto de plástico para uso común, no enfrenta mayores regulaciones. Pero, por el contrario, si se inventa un nuevo tipo de juego de plástico para niños, las autoridades sanitarias exigen una serie de regulaciones, análisis, certificaciones y otros aspectos que el inventor necesariamente debe cubrir para alcanzar el mercado.

Normalmente, los inventos que involucran contacto con seres humanos tienden a ser más regulados que otros; más aún, aquellos que se enmarcan en temas alimenticios o de salud.



## 5.5 Oferta de financiamiento para el desarrollo y la comercialización de invenciones

A lo largo de tu vida como inventor con frecuencia necesitarás acceder a financiamiento, ya sea para cubrir necesidades vinculadas con las primeras fases de desarrollo de un invento, como la solicitud de patente, el prototipaje, estudios de mercado u otros; así como para fases más avanzadas del lanzamiento de una empresa de base tecnológica, la contratación de asesoría experta para la negociación de la transferencia tecnológica, el empaquetamiento comercial del invento, entre otros.

Existen diversas fuentes de financiamiento que podrías considerar para los fines indicados:

- ✓ **Fondos concursables** nacionales o internacionales, estatales o particulares, tales como los concursos de Innóvate Perú dirigidos al emprendimiento (Emprendedores Innovadores, Emprendedores Dinámicos, Capital de Riesgo de Emprendimientos Dinámicos y de Alto Impacto, entre otros).
- ✓ **Fundaciones y ONGs** para inventos con fines caritativos, de ayuda social o medio ambiental, entre otros, tales como la Fundación Bill y Melinda Gates, la Fundación Lemelson, Nesst Perú, entre otras.
- ✓ **Ferias de inventores** organizadas por oficinas de patentes o privadas, tales como el Concurso Nacional de Invenciones y Diseños que convoca anualmente el Indecopi.
- ✓ **Plataformas de inventos** o de apoyo a inventores, que financian el desarrollo de inventos que seleccionan, tales como Quirky, Edison Nation, Invention City, entre otros.
- ✓ **Plataformas de financiamiento** masivo como Kickstarter o Indiegogo, que además de financiamiento proveen una red de clientes tempranos que compran el producto (pre-ventas).

A modo de ejemplo, se puede comentar que las campañas de crowdfunding (financiamiento por las masas) de Indiegogo (<https://www.indiegogo.com/>) y Kickstarter (<https://www.kickstarter.com/>) pueden obtener financiamiento para diversos proyectos de índole creativa (libros, obras teatrales, entre otros) o de productos novedosos (inventos). Estas plataformas sirven también como una investigación de mercado porque los usuarios adquieren los productos ofrecidos, realizando compras anticipadas al lanzamiento comercial. No solamente puedes medir la demanda del producto, sino que te retroalimentan acerca del desempeño, el servicio, mejoras requeridas y nuevas aplicaciones.

Las personas inscritas en la plataforma (la inscripción es libre) participan eligiendo y financiando los proyectos de su interés. Muchas veces, consiguen a cambio los productos de los innovadores o de inventores a precio descontado, o antes de su

lanzamiento comercial. Los monitores de cada campaña permiten conocer en línea si el proyecto ha alcanzado el objetivo de financiamiento, lo cual también incentiva a que más personas apoyen el proyecto y ayuda al inventor / emprendedor a acceder a fuentes de financiamiento complementarias.

*"Antes de que esté en todas partes, está en Indiegogo."*

Lema de la plataforma Indiegogo

(<https://www.indiegogo.com/about/what-we-do>)

**Es muy recomendable contar con al menos un Certificado de Protección antes de presentarse a una fuente de financiamiento masivo, ya que el invento se podría difundir y ser copiado por terceros.**

#### Imagen N° 4: Podcast de Kickstarter



*Este podcast de Kickstarter proporciona historias que te pueden ilustrar sobre cómo algunos inventores independientes han llevado al mercado sus inventos.*

Fuente: <https://www.kickstarter.com/podcast>

En términos generales, las alternativas de financiamiento existentes hoy en día suelen ser identificadas en base a una investigación e indagación que puedas hacer basándote en una búsqueda por Internet, en redes sociales (suscripción a las principales instituciones de promoción de innovación en el Perú), así como en la conversación o interacción con otros inventores.



## 5.6 Regulación internacional a considerar

Ten en cuenta que las plataformas de financiamiento masivo poseen regulaciones según la jurisdicción en la que operan. Aún no han sido reguladas/aprobadas en el Perú, por lo que debes analizar cuidadosamente la legislación que rige cada uno de estos espacios virtuales en los que consideres postular.

Cabe recordar que una patente no conlleva a la autorización para elaborar y vender el producto inventado, ya que para ello deben obtenerse las autorizaciones pertinentes y cumplir con las normas aplicables. Por ejemplo, un producto médico debe obtener las autorizaciones sectoriales, demostrándose su inocuidad y las indicaciones precisas para su uso.

En el contexto internacional, deben tomarse en consideración las regulaciones de cada país que pueden variar, así como las normas de comercio internacional.

### ¿Dónde las encuentras?

Las cámaras de comercio y las asociaciones sectoriales, entre otras organizaciones, pueden proporcionar información muy útil acerca de los requisitos para comercializar un producto inventado en un determinado país.

Las instituciones que regulan la banca en los diversos países, como por ejemplo la U.S. Securities and Exchange Commission (SEC) en los Estados Unidos, o la Superintendencia de Banca y Seguros en Perú, podrían contar con información acerca de las modalidades y empresas de financiamiento masivo autorizadas.



## 5.7 Plataformas de soporte para la comercialización de patentes

Para la comercialización de tu patente puedes acudir a diversos intermediarios que brindan soporte en distintos momentos y aspectos de dicho proceso.

En algunos casos podrás acceder y aprovechar herramientas que permiten dar a conocer la existencia de tu invento y la respectiva patente, así como tu disposición a negociar dicho título de propiedad. Entre estas herramientas se incluyen:

- ✓ La publicación de la solicitud internacional PCT (Patent Cooperation Treaty), que sirve de vitrina para dar a conocer tu invento. Las publicaciones internacionales son monitoreadas por las principales empresas del mundo.
- ✓ Cuando presentas tu solicitud de patente PCT, puedes marcar en la sección pertinente que te encuentras interesado en licenciar tu invento. De esta manera, en el buscador PATENTSCOPE se podrá apreciar que tu patente se encuentra disponible para dicho tipo de negocio (<https://patentscope.wipo.int/>).
- ✓ *Peruvian Patent Marketplace*, iniciativa que ha puesto a disposición de inventores peruanos el INDECOPi para promocionar los inventos locales (<https://www.patenta.pe/en/peruvian-patent-market-place>).

En otros casos, como inventor buscarás acceder a programas de financiamiento, plataformas u otros donde puedas presentar tu invento y atraer inversionistas para invertir en tu emprendimiento o hacer negocio con tu patente. Entre estas se encuentran:

- ✓ La plataforma SANTIBU y otras similares, donde el inventor exhibe su invento y la plataforma realiza actividades para atraer la atención de potenciales licenciatarios.

- ✓ En determinadas modalidades de suscripción, la plataforma realiza actividades complementarias de promoción de los inventos (<https://www.santibu.com/>). Programas de concursos como Shark Tank – Negociando con tiburones (que está disponible en México y Colombia) o My Cool Inventions programa de entretenimiento de los Estados Unidos, y otros similares disponibles en diversos países, donde el inventor presenta su invento al público, para captar inversionistas o clientes.

Además, el inventor puede contratar bróker tecnológicos o servicios de terceros para que le asistan en la comercialización de su patente, ya sea en la postulación a fondos, identificando y estableciendo contacto con posibles licenciarios, entre otros (usualmente, cobrarán una tarifa sujeta al éxito de la colocación o negociación de la patente o del invento patentado).



## 5.8 Perú y el resto del mundo

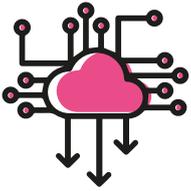
Debes tener presente que, si tu invento posee un interesante potencial de mercado, podrías llegar a licenciarlo en cualquier parte del mundo; sin embargo es importante que cuentes con la solicitud de patente en el país de interés o que aún estés dentro del plazo para solicitar la patente en dicho país. Sin patente, el licenciamiento carecerá de valor como opción de negocio.

Los inventos con capacidad para patentarse tienen lo que se denomina novedad "mundial", es decir el invento será considerado como nuevo en Perú y en el resto del mundo; sin embargo, la protección de la patente únicamente será nacional, como ya hemos comentado antes.

Al mismo tiempo la protección internacional de la patente conlleva costos. Por lo tanto, es necesario que analices los principales mercados de interés para tu invento, e inicies negociaciones para el licenciamiento con anticipación.

Con frecuencia se suele recurrir a la figura de un licenciario "master" o principal, a quien le puedes conceder el atributo de sublicenciar tu patente a terceros en determinados territorios. De esta manera, tu licenciario master gozará de ventajas y compartirá los beneficios que resulten de explotar la patente en otros países, encargándose también de los costos del trámite de protección en cada uno de esos países.

Para la internacionalización de tu patente, la solicitud internacional PCT es una gran herramienta, porque te permite ganar el tiempo necesario para negociar un posible acuerdo de licencia (hasta 30 meses, versus los 12 meses que poseerás de forma regular si no optas por el PCT, dado que estarás bajo los alcances del Convenio de París), te brinda mayor visibilidad mediante la publicación internacional, y le brinda al licenciario mayor seguridad si es que tu solicitud PCT posee un informe favorable de búsqueda por parte de la autoridad internacional competente.



## 5.9 Innovación abierta

Para abordar el tema de innovación abierta, precisemos primero a qué se refiere. La reconocida enciclopedia Oxford Review define la innovación abierta como:

*Una situación donde una organización no solo confía en su propio conocimiento interno, fuentes y recursos (como su propio personal o I + D, por ejemplo) para la innovación (de productos, servicios, modelos de negocio, procesos, entre otros) sino que también **utiliza múltiples recursos externos** (fuentes como los comentarios de los clientes, patentes publicadas, competidores, agencias externas, el público en general, entre otros) **para impulsar la innovación.***  
(The Oxford Review, 2018, p.1)

La innovación abierta implica una **forma de colaboración**, como lo son también las modalidades de creación y financiamiento colaborativos, entre otros.

Las empresas innovadoras buscan acceder a la mayor cantidad de talento posible, con formas de pensar y formación diversa que enriquece los procesos creativos. Como estas empresas no pueden contratar toda esta gran fuerza laboral dispersa, recurren a las herramientas de la innovación abierta.

*"La combinación de ideas, incluso ideas que parecen estar en conflicto, crea ideas de mejor calidad"*  
(Ideascale, 2018, p. 1).

**La innovación abierta permite a inventores independientes convertirse en proveedores de nuevas ideas de producto para empresas.**

Debido a la competencia cada vez más agresiva, que requiere mayor velocidad de innovación, las grandes empresas han reducido sus presupuestos de investigación, apostando por la adquisición de tecnología de fuentes externas. Se calcula que alrededor del 12.4% de todas las patentes otorgadas entre 1980 y el año 2000 en Estados Unidos fueron vendidas, siendo

la mayor parte de sus titulares inventores independientes. Un cálculo basado en el pago de anualidades concluyó que las patentes vendidas en promedio triplicaban el valor de patentes no vendidas <sup>4</sup>.

*Los recursos más valiosos para la innovación son intangibles: las ideas, que se enriquecen a partir de la diversidad de las personas, su multitud de experiencias, perspectivas y formación. Cualquier persona, podría tener la próxima idea brillante que transforme una industria o impulse un nuevo mercado.*

Sin embargo, es difícil que un inventor independiente pueda dirigirse directamente a las empresas innovadoras para ofrecer sus inventos, los cuales posiblemente no calcen con las necesidades de la empresa. A su vez para la empresa es difícil identificar qué inventor independiente podría haber desarrollado un producto o proceso que resulte útil para su negocio o planes de negocio.

Es así como surgen las plataformas de innovación abierta, como intermediarios entre las empresas en busca de fuentes externas para innovar y las pequeñas empresas, grupos de investigadores, inventores independientes, entre otros, que han desarrollado o se encuentran en la capacidad de desarrollar una solución a los problemas planteados por dichas empresas.

#### Plataformas de innovación abierta

En la innovación abierta se presentan desafíos, donde se ofrecen diversos premios como incentivos a los "innovadores" que participan presentando sus ideas, o sus inventos, o proyectos. De esta forma incentivan la innovación, a diferencia de premios como el nobel o ferias de inventores, donde premian los inventos que ya han sido desarrollados. Sin embargo, nada impide que participes en un desafío de innovación abierta con un invento que ya hayas desarrollado.

Tradicionalmente en estos concursos de innovación la Propiedad Intelectual de los inventos se transfiere al organizador de la competencia.

#### Intermediarios en los procesos de innovación

En este contexto, los operadores de las plataformas que canalizan los concursos de innovación, son intermediarios de la innovación. Ellos facilitan, configuran e intermedian oportunidades y espacios para la creación y apropiación de productos y servicios.

Estas plataformas se basan en las conexiones que establecen entre las personas, para lo cual necesitan darse a conocer y contar con personas que se interesan por resolver los desafíos.

La Plataforma *Innocentive* ([www.innocentive.com](http://www.innocentive.com)) por ejemplo, que se describe como "el mercado de innovación global donde las mentes creativas resuelven algunos de los problemas más importantes del mundo", conecta a las empresas innovadoras con investigadores independientes, expertos o académicos suscritos a la aplicación, que proponen soluciones a los problemas publicados en la plataforma. Los problemas que publica tienen elevado nivel de complejidad.

<sup>4</sup> Lamoreaux, H, Sokoloff K. y Sutthiphisal D. (2013). Patent Alchemy: The Market for Technology in US History. Business History Review 87, p. 35.

En el Perú la Incubadora 1551 ([www.incubadora1551.pe](http://www.incubadora1551.pe)) realiza algunos desafíos de innovación abierta de forma similar, pero a una escala mucho menor.

**¡ Debes estar atento a los desafíos y hacer seguimiento a tus plataformas preferidas !**

Las ventajas que ofrece la innovación abierta han propiciado que empresas, usualmente grandes multinacionales, desarrollen plataformas propias para ello como, por ejemplo, Siemens, Procter & Gamble, IBM y Phillips, en algunos casos limitadas a sus colaboradores y proveedores. Sin perjuicio de ello, estas empresas también participan en plataformas más abiertas dirigidas a inventores.

Hoy en día, algunas de las plataformas de innovación abierta más conocidas son: **NineSigma** (<https://www.ninesigma.com/>), **YourEncore** (<https://www.yourencore.com/>) e **Innocentive**, que conectan empresas con científicos para desarrollar la solución de complejos problemas científicos; **Yet2com** (<https://www.yet2.com/>) que se define como un mercado tecnológico en línea; **Edison Nation** (<https://edisonnation.com/>) que conecta a inventores con empresas para llevar nuevos productos al mercado; y **OpenIdeo** (<https://www.openideo.com/>) que se promociona como una comunidad global que trabaja en conjunto para diseñar soluciones para los principales problemas del mundo.

Estas plataformas se enfocan principalmente en el mercado norteamericano, están mayoritariamente solo en idioma inglés y en algunos casos incluyen restricciones para la participación de nacionales que no pertenezcan a determinados países.

**¡ Debes fijarte bien en las condiciones antes de participar !**

Las plataformas de innovación abierta pueden enfocarse en temas o proyectos muy concretos (por ejemplo, únicamente necesidades corrientes de la vida, únicamente herramientas de construcción, proyectos concretos como un viaje a Marte), en sectores (por ejemplo ciencias de la vida, minería, salud, entre otros), en aspectos del proceso de innovación (por ejemplo obtener fondos, obtener retroalimentación y asesoría en desarrollo de productos, proporcionar software para innovación, entre otros), así como pueden brindar un servicio integral para los procesos de innovación. Igualmente pueden ser con fines de lucro o sin fines de lucro, y de tipo social.

#### Plataformas de inventos

Las plataformas de inventos son una categoría especial de las plataformas de innovación abierta, que permiten la interacción entre inventores y empresas en procesos de innovación.

Algunas de las más conocidas son **Quirky** (<https://quirky.com/>) y **Edison Nation**.

*A diferencia de las plataformas de crowdfunding como Indiegogo y Kickstarter, donde los inventores compiten con proyectos creativos y de otra índole por financiamiento, en las plataformas de inventos solamente se compete entre inventores para ser seleccionados por la plataforma para llevar al mercado su invento. De esta forma, se incrementan las posibilidades de que tu invento pueda ser visto y seleccionado.*

En dichas plataformas, puedes presentar tu invento respondiendo a una convocatoria específica, por ejemplo, utensilios de cocina, productos para mascotas, productos para optimizar espacios, necesidades corrientes de la vida, entre otros. Estas convocatorias se hacen porque una empresa innovadora le ha solicitado a la plataforma desarrollar esa categoría, o porque la plataforma ha visto una oportunidad en el sector. Pero también suelen mantener una categoría amplia que permite presentar inventos de cualquier sector.

El principal atractivo para los inventores es que si sus inventos son seleccionados por la plataforma, luego de la evaluación correspondiente, entonces podrán licenciar o transferir su propiedad intelectual, y sus inventos serán producidos y llevados al mercado!

Sin embargo, ten en cuenta que la posibilidad de éxito en una plataforma de inventos es muy reducida, aunque nunca imposible, debido a la gran cantidad de participantes, y de todas partes del mundo. Así, en caso no obtengas los resultados esperados, perderás la inversión que realizaste para que evalúen tu proyecto en aquellas plataformas que trabajen bajo dicho sistema (aunque esta inversión no resulta onerosa). Por ello, evalúa cuidadosamente la inversión que se te pide en este tipo de espacios.

#### **A. Plataforma de inventos Quirky**

Quirky fue creada en 2009. Desarrolla una comunidad de usuarios que participan activamente votando y opinando sobre las ideas de inventos que se proponen/postulan a la plataforma con posibilidad de acceder a un porcentaje de las regalías (regalía de usuario) de hasta el 3% de las ventas que generen los inventos a los que se aportan ideas, hasta 1.5% de regalías obtenidas por Quirky por licenciamiento de la patente, o hasta 5% de la utilidad obtenida por Quirky por la venta de la propiedad intelectual a terceros. Para presentar un invento a evaluación por la plataforma y la comunidad de usuarios, se debe pagar un honorario de US\$10.

Quirky había sido financiada por la empresa General Electric con 30 millones de dólares, pero en 2015 se declaró en bancarrota, y fue relanzada por Q Holdings LLC por 4.7 millones de dólares.

**Tabla N° 12: Ejemplo de reparto de beneficios con el modelo Quirky**

Concepto (ejemplo)	Monto en US\$ (precio unitario)
Licenciario de Quirky vende producto a mayorista usando marca Quirky	US\$20.00
Quirky (titular de la propiedad intelectual) recibe regalía 7%, la cual comparte con el inventor, la comunidad, y asigna 5% a investigación de mercado y soporte de proyectos de Quirky	US\$1.40
La empresa licenciataria y productora recibe el 93% del precio de venta	US\$18.60

Fuente: <https://www.kickstarter.com/podcast>

*Ten en consideración que la sola presentación de una idea a la plataforma Quirky implica la cesión de propiedad intelectual y el derecho de usar, distribuir, modificar, desarrollar, patentar, ofrecer a la venta, exportar, demandar a terceros. Asimismo, implica la autorización a Quirky para licenciar el invento, marcas y derechos de autor a terceros. (Quirky, 2017, blog).*

**B. Plataforma de inventos Edison Nation**

Fundada en 2008, la plataforma Edison Nation aplica un sistema de evaluación de inventos por etapa/portón. Recibe inventos en cualquier nivel de desarrollo:

**Figura #35: Nivel de desarrollo de los inventos aceptados por Edison Nation**



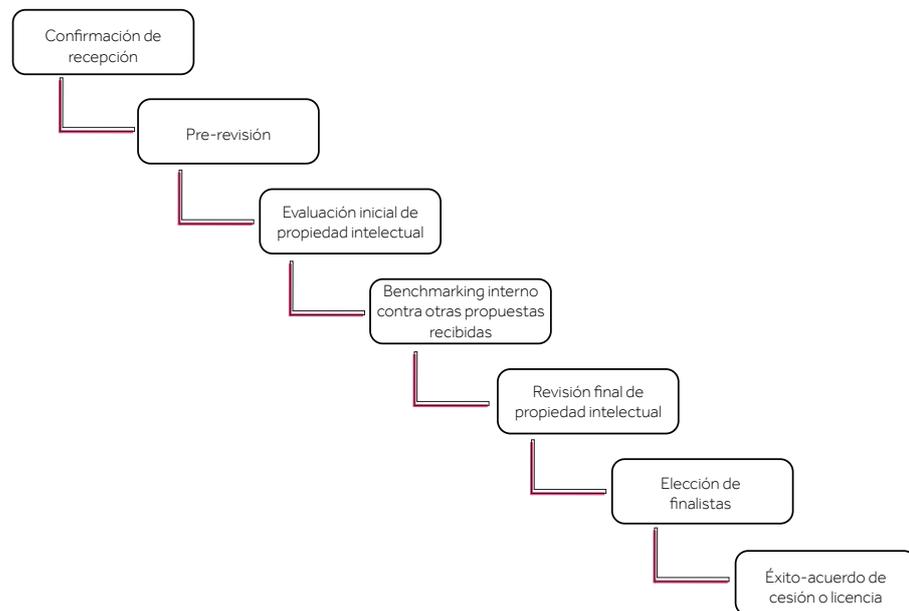
Fuente: Edison Nation

Todas las grandes ideas de productos son bienvenidas: simple bosquejo, descripción escrita, prototipo, producto listo para ser comercializado (Fuente: Edison Nation, 2018, p.1).

Esta plataforma que cotiza en la bolsa norteamericana, afirma haber alcanzado más de US\$200 millones en ventas y haber lanzado numerosos productos exitosos. Cuenta con un programa radial y televisivo denominado Everyday Edisons por el que proporciona asesoría a inventores y promueve productos desarrollados por su plataforma.

Recién en las etapas finales de la evaluación, la plataforma solicita al inventor suscribir un acuerdo de cesión o licencia exclusiva a favor de Edison Nation. Previamente, cada inventor ha debido de pagar US\$ 25 por cada invento que presenta para la evaluación respectiva.

**Figura #36: Etapas de evaluación de la plataforma Edison Nation**



Fuente: Edison Nation

A cambio de la cesión de la propiedad intelectual del inventor a favor de Edison Nation, esta pagará anualmente al inventor:

- ✓ 7.5% de ingresos netos<sup>5</sup> percibidos por Edison Nation por el producto comercializado.
- ✓ 50% de los ingresos por regalías percibidos por Edison Nation (cuando el producto es comercializado por terceros).
- ✓ 40% de los ingresos por cesión de patente percibidos por Edison Nation, de ser el caso.
- ✓ 4% por ingresos por licencia o cesión de marca recibidos por Edison Nation.

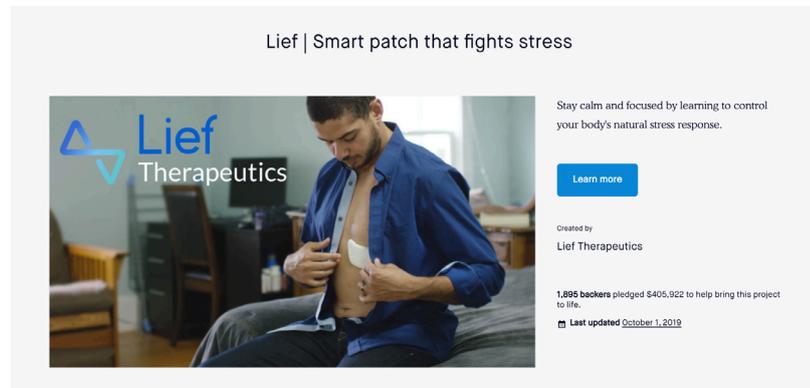
Edison Nation realiza entre 50 – 60 convocatorias de búsquedas de inventos al año, cobrando a las empresas que le encargan realizar convocatorias, alrededor de US\$5,000 por cada búsqueda<sup>6</sup>.

5 Los ingresos netos son los ingresos menos todos los gastos, tasas y comisiones, devoluciones y deudas incobrables, devoluciones, honorarios legales relacionados con el producto innovador.

6 Forbes, 2013, p.1

Algunos productos exitosos desarrollados por Edison Nation han sido financiados mediante otras plataformas, como Kickstarter, donde la empresa Lief Therapeutics ha financiado un parche anti estrés, que alcanzó financiamiento de US\$405,922, muy por encima de la meta de US\$50,000.

### Imagen N° 5: Ejemplo de invento en Kickstarter



Fuente: <https://www.kickstarter.com/projects/getlief/lief-smart-patch-that-fights-stress?ref=discovery&term=lief%20therapeutics>

Otros casos que se pueden mencionar son Moonlite, un proyector de películas basado en el uso de la luz del teléfono celular, que recaudó US\$345,700 por encima de su meta de US\$20,000; Antonia Saint New York, cuyos zapatos de taco alto con comodidad reforzada recaudaron US\$ 1,845,714 de 6,989 patrocinadores; Spyslide, un dispositivo ultradelgado para tapar la cámara de la computadora, que recaudó 128,642 euros sobre su meta de 5,000; y Polygons, un nuevo modelo de cuchara plegable para medición desarrollada por la plataforma de inventos Edison Nation y financiada mediante la plataforma de crowdfunding Kickstarter, recaudando un total de US\$1,022,120.<sup>7</sup>

### Imagen N° 6: Ejemplo de invento en Kickstarter



Fuente: Kickstarter, 2018, p.1  
Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=XNmo3qZVaT8>

<sup>7</sup> Edison Nation, 2018b, p.1



6.

Colofón



Si usted inventor – lector ha llegado hasta esta página del Manual, es porque realmente cuenta con una fuerte motivación por transformar su patente en un negocio, ya sea mediante la comercialización / licencia de la misma o porque ha decidido fabricar en base a ella; en otras palabras, usted está en camino a ser un innovador, aquel actor que lleva el fruto del desarrollo tecnológico al mercado. Felicidades.

Nuestras reflexiones finales para usted es que el proceso de transformación de su patente en una fuente de ingreso, necesariamente involucra la transformación de usted como persona: de inventor a emprendedor u hombre de negocio, y aunque pareciera una frase simple, marca un reto enorme y la necesidad de incorporar a su bagaje personal nuevas habilidades (empresariales, comerciales, entre otras) que sostengan dicho cambio.

Nosotros como redactores de este texto (los autores), tenemos la enorme ventaja de haber trabajado en el desarrollo comercial de empresarios por 24 años en más de 15 países, cubriendo todos los sectores de negocios que uno se puede imaginar, y nuestra mayor conclusión sobre los factores de éxito empresarial, es que no existen estos elementos como tales, sino que están en función al emprendedor mismo.

Busque información, lea biografías de grandes empresarios exitosos, nútrase de otras experiencias empresariales, a mayor conocimiento, mayores probabilidades de encontrar un camino exitoso; pero, siempre, luego de cada conferencia donde escuchó a tal empresario exitoso, luego de cada libro con la biografía del empresario "X", hágase exactamente la misma pregunta: ¿Qué de lo que él ha hecho me sirve a mí, en el marco de mi contexto, sobre mi experiencia, considerando mis fortalezas y debilidades?

Michael Porter, profesor de Harvard, dijo que la mejor estrategia, es la que le sirve a uno.

A lo largo de este Manual, le hemos dejado una serie de instrumentos que no le dirán que hacer, sino que le dirán en que debe pensar para tomar mejores decisiones comerciales a partir de su patente. Comience su nuevo camino resolviendo estas interrogantes y su margen de riesgo se reducirá enormemente, sin que ello sea garantía de éxito.

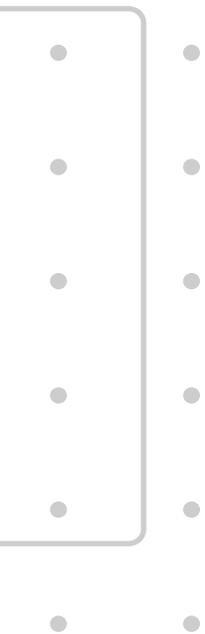
El riesgo comercial es inherente a la invención / innovación; y Thomas Alva Edison lo sabía perfectamente cuando dijo: "No he fracasado, he encontrado 10,000 maneras en las que esto no funciona".

Le dejamos algunas anotaciones finales, en la mira justamente de reducir el riesgo comercial en su nuevo rol:

- ✓ La patente es un objeto, usted es el actor. Su patente puede no llegar a ser un negocio, pero usted como inventor, tiene la opción de generar muchas otras.
- ✓ Prepárese para aprender, va a pasar de un rol casi autárquico (inventor) a un rol necesariamente interactivo (emprendedor)
- ✓ El mercado "no tiene corazón", los compradores no valorarán el esfuerzo o sacrificio que significó la patente para usted, solo quieren un buen producto a un precio razonable.

- ✓ El mercado es un buen asignador de recursos, es muy poco probable que "alguien se la lleve fácil".
- ✓ No minimice el rol de intermediarios y expertos, apóyese en los que ya están en el mercado.
- ✓ No todo lo que a usted le guste o disguste, le tiene que gustar o disgustar al mercado, converse con sus clientes, con sus consumidores, no solo compréndalos, atiéndalos.

Le deseamos el mayor éxito posible.





- 
- ✓ Castro, Manuel. Las Patentes como Fuente de Información Tecnológica para el Desarrollo Industrial del País. Informe por Experiencia para Optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. USMP, 2012, 188 p.
  - ✓ Kotler, Phillip. 1989. Mercadotecnia. Tercera Edición. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. México.
  - ✓ Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. Principios de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. México.
  - ✓ Levitt, Theodore. 1997. Comercialización Creativa. Editorial Continental S.A. de C.V. México. 191 pp.
  - ✓ Llamas Fernández, F. J. y Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. Revista EAN, 84, (pp 79-95). DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>
  - ✓ Maurya, A., Ries, E. y Marqués, M. (2014). Running Lean: cómo iterar de un plan A a un plan que funcione. España: Universidad Internacional de La Rioja.
  - ✓ Montesinos Carbajal, Jaime. ¿Cómo aplicar el Marketing en el Perú? Instituto Peruano de Marketing. Edición 2016.
  - ✓ Osterwalder, Alexander y Pigneur Yves (2011). Generación de modelos de negocio. Traductor: Vázquez Cao, Lara. Tercera Edición. España: Deusto S.A.
  - ✓ Porter, M. (1980) Competitive Strategy. Free Press, New York, 1980.
  - ✓ Pujol Bengoechea. Bruno. 1999. Diccionario de Marketing. Cultural S.A. España. 397 p
  - ✓ Ries, E. (2012). El método Lean Startup. Barcelona: Deusto.
  - ✓ Zelada, Fernando. 1996. Auditoria de Marketing para el Desarrollo: El Caso de los Confeccionistas de Gamarra. Swisscontact. Lima, 56 pp.
  - ✓ Zelada, Fernando. 1999. 20 Aplicaciones de Marketing para PYMEs de América Latina. Mercadeando S.A. Lima. 118 pp.
  - ✓ Zelada, Fernando. 2014. Peruvian Marketing: Práctica vs. Teoría. Mercadeando S.A. Lima, 101 pp.
  - ✓ Zelada, Fernando. 2017. Este no es un Libro de Marketing. Paidós Empresa. Lima, 191 pp.
  - ✓ Zelada, Fernando. 2019. ¿Por qué han bajado mis ventas?. Correo / CITEMarketing. Lima, 78 pp.

**Anexo No 01:**  
**Cuestionario Market Driven Fit ®**  
**© CITEMarketing/Mercadeando S.A.**

Área	Preguntas	Aporte	Casuística Aplicativa
<b>Encuadre</b>	1. Describir breve y sencillamente el tipo de equipo o maquinaria o tecnología o proceso que conforma la innovación tecnológica  2. ¿Cómo exactamente funciona el invento?, describir en términos sencillos su proceso de funcionamiento: ¿Qué hace? ¿Cómo lo hace? ¿Cuál es el resultado final?	Explicita la propuesta en un primer nivel de formulación que facilita la ubicación del analista mercadológico	
<b>Diferenciación</b>	3. ¿Cuál es la diferencia de la innovación tecnológica respecto de los procesos productivos que desarrollan actualmente los clientes potenciales?	Perfila el grado innovador de la propuesta respecto a lo que ya existe en el mercado	
<b>Restricciones absolutas</b>	4. ¿Existen pre – condiciones necesarias para la implementación / operación de estos equipos? ¿Cuáles? ¿En qué condiciones de producción no es posible pensar en su aprovechamiento?  5. ¿Qué tipo de electricidad o energía sería necesaria para la operación de esta tecnología? ¿Son accesibles? ¿Los costos son iguales o diferentes?  6. ¿La implementación de esta tecnología involucra cambios en la materia prima con que trabajan las empresas? Detallar.	Descarta espacios de mercado en los cuales la aplicación es inviable por las condiciones propias de la propuesta, y por ende deben eliminarse del proceso innovador en adelante.	<p>Un proyecto de innovación de peletización de semillas estimaba que su mercado era todo el sector agrario, pero el MDF ® determinó que el peletizado no se adhiere en semillas de superficie muy lisa, sino que requiere más bien semillas de superficie corrugada. De esta manera, se eliminó del espectro de mercado para validación productos como melón, sandía, pepino, etc. y permitió enfocar el esfuerzo e inversión.</p> <p>Un proyecto de horno de tiro invertido para la fabricación de ladrillos requiere de la combustión de madera de algarrobo no existente en la mayoría de las zonas de sierra.</p> <p>Un proyecto de innovación de cámaras calientes con energía solar para zonas rurales estaba pronto a hacer su validación de mercado en una región de la sierra. Pero el Market Fit ® determinó que esta tecnología solo funciona en paredes de vivienda instaladas con orientación nor – este ya que así se recoge mejor la energía solar. De esta manera, se enfocó la inversión y esfuerzo de validación mercadológica en viviendas que tuvieran estas características.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Restricciones condicionantes</b></p>	<p>7. ¿Cuál es el nivel de sofisticación de esta tecnología para su manejo cotidiano? ¿Es necesaria una calificación alta de los operadores?</p> <p>8. ¿Cómo se tiene prevista la capacitación del personal del cliente para la utilización de esta nueva tecnología? ¿Cuál sería el costo en caso no lo estuvieran?</p> <p>9. ¿Existen en la zona recursos humanos calificados para la implementación de estas tecnologías? ¿Está considerado su costo dentro de la inversión?</p> <p>10. ¿Qué otras inversiones colaterales en adaptación de planta, preparación del terreno, equipos, accesorios y otros deben considerarse para su correcta implementación? ¿Cuál es la estimación de costos asociados?</p> <p>11. ¿La implementación de esta tecnología involucra la modificación de alguno de los otros procesos productivos complementarios que desarrollan los clientes? Detallar.</p>	<p>Perfila las variables que sin descartarla, limitan la posibilidad de incorporación de la tecnología en determinados segmentos del mercado por generar inversiones colaterales.</p>	<p>Un proyecto de innovación de termas solares deseaba hacer su proceso de validación en hoteles de zonas rurales. El Market Fit<sup>®</sup> determinó que el costo de instalación para aquellos hospedajes que ya contaban con termas eléctricas era el doble que aquellos hospedajes que no contaban con ningún equipamiento al respecto. De esta manera, se enfocó la inversión y esfuerzo de validación mercadológica en hospedajes que no cuenten con fuente alguna de calentamiento de agua.</p> <p>Un proyecto de riego tecnificado en Tarapoto para productores de Cacao basa su viabilidad en la pre-existencia de fuentes de agua cercanas y laderas con pendiente de X grados, Caso contrario, instalar esta estructura multiplica por 10 la inversión requerida.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Restricciones Relativas al riesgo de adopción</b></p>	<p>12. ¿Existen experiencias previas validadas de adopción de estas innovaciones? ¿Con qué resultados? ¿Dónde se han aplicado?</p> <p>13. ¿Las tecnologías propuestas tienen algún grado de certificación o validación por el Estado o alguna entidad técnica reconocida como MINEM, MINAM, SENATI o SENCICO según sea el caso?</p>	<p>Perfila las variables que desde la demanda se pueden contemplar como inhibidores de la inversión en adoptar esta tecnología</p>	<p>Por ejemplo, puede suceder que un invento como el Parche Antiodorante con Nanopartículas Metálicas no funcione bajo ciertas condiciones de humedad o requieran cierto tipo especial de tela para funcionar. Todo esto debe estar claramente identificado y gestionado.</p>

<p><b>Restricciones Relativas a la percepción de riesgo comercial</b></p>	<p>14. ¿Existe garantía del innovador / emprendedor respecto a la tecnología? ¿Cuál es esta garantía? ¿En qué condiciones? ¿Cuáles son sus alcances?</p> <p>15. ¿El emprendedor / innovador ha identificado cuál podría ser el malfuncionamiento o falla más común previsto de esta tecnología? ¿Hay repuestos disponibles? ¿Son accesibles?</p>	<p>Perfila las variables que desde la demanda se pueden contemplar como retardantes de la decisión de inversión en adoptar esta tecnología</p>	<p>Todo invento por definición es un riesgo para el comprador, pues es algo frente a lo cual no tiene experiencia previa, ergo, es muy importante que al momento de su comercialización se aseguren las garantías del caso a los compradores.</p>
<p><b>Resultados previstos</b></p>	<p>16. ¿Cuál es el efecto beneficioso que genera para las empresas que la incorporen? ¿Reducción de costos? ¿Mayor eficiencia? Otros. Detallar.</p> <p>17. ¿Cómo se puede medir objetivamente el beneficio señalado? Fijar el indicador de desempeño.</p> <p>18. ¿Se puede traducir el beneficio señalado en reducción de costos o en incremento de ingresos? Estimar cuantificación.</p>	<p>Perfila la propuesta de valor para el mercado</p>	<p>La estimación y explicitación de resultados para el comprador es fundamental para tentar una adecuada comercialización. Por ejemplo, cuando se dice que un foco ahorrador equivale a 20 focos incandescentes.</p> <p>○ si se ha inventado un potenciador de gasolina, tratar de estimar el ahorro mensual en soles hará que la propuesta tenga mucho valor e interés para el mercado.</p>

**Anexo No 02:**  
**Formato de Análisis de la Estructura Básica de Clientes Industriales**  
**© CITEMarketing/Mercadeando S.A.**

*¿Para qué sirve este formato?*

El siguiente instrumento ha sido diseñado para ayudar al inventor a definir la posible segmentación de mercados industriales para tentar el licenciamiento o venta de su patente, pero es igualmente útil en la opción de buscar mercados industriales para los inventores-emprendedores.

*¿Cómo se aplica este formato?*

En la primera columna se fijan 7 variables de segmentación, dejando la No. 8 como libre para que el inventor a partir del ejercicio desarrollado, identifique alguna otra que por la naturaleza de su propuesta le sea relevante.

Se debe ir completando la información de acuerdo a la data disponible o a la que se pueda acceder sobre el mercado, siguiendo la siguiente estructura de alternativas para cada variable:

- ✓ **Sector de negocios:** solamente existen 3 en la economía, Comercio (todas las empresas dedicadas a la compra-venta en cualquier escala), Industria (toda empresa de manufactura - producción) y Servicios (toda empresa de servicios)
- ✓ **Líneas de negocios:** dentro de cada sector se pueden identificar las líneas específicas, por ejemplo: Comercio (supermercados, exportadores, farmacias, ferreterías, bioferias, mercadillos, bodegas, entre otros), Industria (madera, calzado, confecciones, metalmecánica, agroindustria, entre otros) y Servicios (hospitales, discotecas, AFPs, banca, colegios, universidades, bares, restaurantes, hoteles, entre otros)
- ✓ **Tamaño relativo:** corporaciones transnacionales, grandes empresas, medianas empresas, pequeñas empresas, microempresas, asociaciones de productores, entre otros.
- ✓ **Ubicación geográfica:** puede definirse grosso modo por regiones naturales (costa, sierra, selva) o latitudinales (norte, centro, sur, oriente, entre otros) o señalando Departamentos (Arequipa, Tacna, entre otros) / provincias (Cañete, Huaura, entre otros) / distritos específicos (Surco, Barranco, entre otros) dependiendo de la escala y cobertura del negocio.
- ✓ **Volumen de ventas:** escala de ventas estimada de las potenciales empresas - mercado, como indicador de su tamaño e importancia
- ✓ **Forma de pago:** contado, crédito, a 30, 60 o 90 días, etc.
- ✓ **Objetivo de compra:** ¿Qué uso le darán a la patente o al producto patentado? ¿Para qué lo quieren y que esperan de él?
- ✓ **Otras variables pertinentes:** cualquier otra que el inventor pueda determinar por sí mismo en función a la naturaleza y especificidades de su propuesta.

		Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
1	Sector(es) de Negocio(s)			
2	Línea(s) de Negocio(s)			
3	Tamaño relativo			
4	Ubicación geográfica			
5	Volumen de ventas			
6	Forma de pago			
7	Objetivo de compra			
8	Otras variables pertinentes			

**Anexo No 03:**  
**Formato de Análisis de la Estructura Básica de Clientes Consumidores**  
**© CITEMarketing/Mercadeando S.A.**

*¿Para qué sirve este formato?*

El siguiente instrumento ha sido diseñado para ayudar al inventor – emprendedor a definir la posible segmentación de mercados de consumidores para enfocar la comercialización de su invento.

*¿Cómo se aplica este formato?*

En la primera columna se fijan 7 variables de segmentación, dejando la No. 8 como libre para que el inventor a partir del ejercicio desarrollado, identifique alguna otra que por la naturaleza de su propuesta le sea relevante.

Se debe ir completando la información de acuerdo a la data disponible o a la que se pueda acceder sobre el mercado, siguiendo la siguiente estructura de alternativas para cada variable:

- ✓ **Rango de edades:** 1 a 5 años / 6 a 14 años / 15 a 18 / años 19 a 25 años, etc. Los rangos se establecen a criterio del inventor, evitando rangos muy amplios como decir: "De 18 a 65 años" porque abarca desde jóvenes hasta personas de la tercera edad.
- ✓ **Género:** hombres, mujeres, comunidad LGBT
- ✓ **Nivel socioeconómico:** Clase Alta, media / alta, media, media / baja, baja o muy baja
- ✓ **Ubicación geográfica:** puede definirse grosso modo por regiones naturales (costa, sierra, selva) o latitudinales (norte, centro, sur, oriente, entre otros) o señalando Departamentos (Arequipa, Tacna, entre otros) / provincias (Cañete, Huaura, entre otros) / distritos específicos (Surco, Barranco, entre otros) dependiendo de la escala y cobertura del negocio.
- ✓ **Profesión:** ingenieros, arquitectos, contadores, técnicos, entre otros.
- ✓ **Objetivo de compra:** ¿Qué uso le darán al producto patentado? ¿Para qué lo quieren y que esperan de él?
- ✓ **Otras variables pertinentes:** cualquier otra que el inventor pueda determinar por sí mismo en función a la naturaleza y especificidades de su propuesta.

		Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
1	Rango de edades			
2	Género			
3	Nivel socioeconómico			
4	Ubicación			
5	Profesión			
6	Objetivo de compra			
7	Otras variables			





Indecopi



Indecopi



Radio   
INDECOPI

[www.indecopi.gob.pe/radio](http://www.indecopi.gob.pe/radio)

[www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)