

# ¿Investigación de Mercado para Productos Innovadores?

De acuerdo con Rey (s.f.), predecir el futuro de un nuevo producto es tan complejo, como intentar investigarlo. El mayor problema está en preguntar sobre algo que nadie conoce, o que nadie ha visto.

Para responder a esta pregunta nos vamos a ayudar de fragmentos extraídos de dos libros que hacen referencia a esta cuestión, uno de Jack Trout: “El Poder de lo simple”, y otro de Tom Peters: “El Círculo de la Innovación”. Ambos autores aportan algunos ejemplos que demuestran claramente la dificultad de investigar el potencial de mercado de un producto sobre el que no se tienen precedentes.

Los norteamericanos no lanzaron los equipos de fax, porque la investigación de mercado les convenció de que no habría demanda suficiente. Salieron y preguntaron a la gente: “¿compraría usted un accesorio para su teléfono que cuesta más de 1500 dólares y que le permite enviar, a un dólar la página, una copia de la carta que Correos le entrega por 25 centavos?”. La respuesta, fácil de predecir, fue “no”.

Cuando los técnicos concibieron el primer Walkman, la dirección de Sony no encargó ninguna encuesta; simplemente lo incluyó en la línea de fabricación. El resultado todos los sabemos. No se puede decir que el Walkman vino a satisfacer mejor las necesidades conocidas sobre dónde y cómo escuchar música; simplemente las transformó.

Tomemos el ejemplo de la rueda: ¿la necesitábamos? ¡Desde luego que no! La sociedad anterior a la invención de la rueda estaba, por definición, organizada de manera que no la necesitaba. Y todos podemos adivinar qué sucedió con el inventor: sus vecinos de la cueva le criticaban duramente: “Mira a ese. Utiliza ruedas. Los hombres de verdad llevan las piedras a la espalda”, o algo parecido.

# ¿Investigación de Mercado para Productos Innovadores?

Hablemos del Post-it. Su inventor tardó 12 años para transformar su idea en un éxito de mercado. Es decir, todos estábamos bastante contentos con los clips y los pedacitos de papel y no teníamos necesidad de sustituirlos por nada. ¿Ahora? Casi no podemos vivir sin los Post-it.

Cuando se trata de productos innovadores, se deberían respetar los siguientes principios:

1. Es mejor observar que preguntar: Siempre que sea posible, conviene no preguntar, sino estudiar el comportamiento real
2. Investiga con clientes reales en entornos reales de uso: Si quieres investigar, tendrás que hacerlo con personas que pertenezcan realmente al target que te has planteado (no con "suplentes" elegidos de prisa) y en el lugar o contexto preciso en que se producirá la acción de la compra.
3. Si el producto no existe, tendrás que simularlo: Es necesario generar "demos" o "simuladores" que permitan al usuario manosearlo, para que opinen desde su propia experiencia de usuario.
4. Los usuarios son personas, no animales. Así que además de "manosear" van a querer cambiar cosas, adaptar y modificar funciones de tu producto o servicio para ajustarlo a sus necesidades.
5. Si tienes que preguntar, hazlo emulando la compra con el mayor realismo posible: Esto implica que tendrás que hablar también de precios y de las alternativas a tu oferta.

# ¿Investigación de Mercado para Productos Innovadores?

6. Mucho cuidado con las preguntas que haces, y a quién las encargas: Muchos estudios carecen de total credibilidad porque se basan en cuestionarios y métodos que no pueden conducir, de ninguna manera, a resultados estadística y cualitativamente fiables

7. Deja el perfeccionismo y reconoce la complejidad.

8. Datos incompletos se pueden mejorar con una buena interpretación: Las empresas ponen, a veces, demasiado empeño en recopilar datos, cuantos más mejor. Pero descuidan el siguiente paso de la interpretación, que es el más importante

**Referencia:**

Rey, A. (s.f.). ¿Investigación de mercado para productos innovadores?. Recuperado de: <https://pdfslide.tips/documents/investigacion-de-mercado-para-productos-innovadores-coincido-con-tom-peters.html>