

Ruta al Mercado, el mayor fracaso de los Emprendedores

Mayo 2015

Cada año, nacen muchos emprendimientos, nuevos productos y servicios realmente innovadores en su esencia, sin embargo se quedan en el camino porque sus creadores muchas veces no tienen idea de cómo conectarse con los consumidores. Si bien tuvieron una noción respecto de canales de distribución, es muy distinto pasar de la teoría a la práctica.

En estos dos meses, me he reunido con varios emprendedores de diferentes industrias y el común denominador es "¿Cómo hago para que mis productos se comercialicen en un determinado canal?", "Necesito Mayor Volumen de Ventas". Parece ser una pregunta sencilla, sin embargo el desconocimiento de los costos y la arquitectura de un determinado canal es algo que ronda entre los emprendedores. En algunas oportunidades logran incorporar sus productos en un determinado canal, pero no saben qué hacer para que sus productos roten y terminan saliendo de los estantes o góndolas.

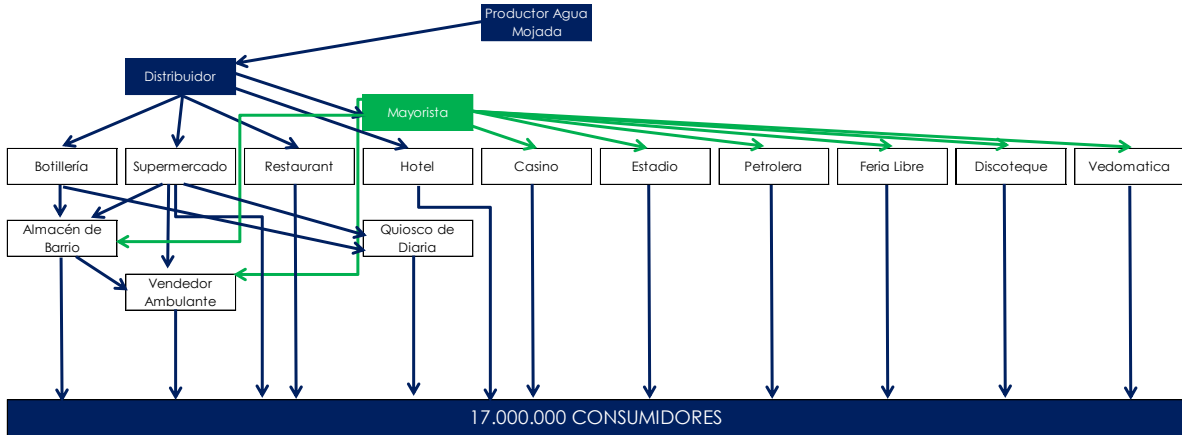
Claro, no es una tarea fácil, existen muchos productores y productos, por lo tanto es relevante entender también las dinámicas de los canales, para lograr que mis productos se destaquen de los demás. No basta la innovación en sí misma, si los consumidores no logran percibirla, es lo mismo que no tenerla.

Durante 20 años he comercializado diferentes productos y servicios y una constante ha sido responder las preguntas, ¿Cuál es mi ruta al Mercado?, y ¿Cómo me conecto con los Consumidores?

Mi recomendación para aquellos que invierten gran parte de sus vidas en emprender y desarrollar productos y servicios, es responder estas dos sencillas pero complicadas preguntas.

Para comprender de que estamos hablando les adjunto esta infografía, con un ejemplo de ruta al mercado: “Vender Agua Mojada”.

Ruta al Mercado



Este es un ejemplo sencillo de cómo podría ser la ruta al mercado del producto Agua Mojada.

Una vez definida cual será mi ruta al mercado, podemos responder la pregunta, ¿Cómo me conecto con los Consumidores?

Lo primero, será definir cuál será el precio de venta de público. Este dependerá del lugar donde se comercializa el producto, por ejemplo: Una lata de Coca Cola de 350 cc, tiene diferente precio dependiendo del lugar donde se compre, esto define la ocasión de consumo. Mientras en un Supermercado cuesta entre \$450 y \$560, en un Restaurante entre \$1.000 y \$1.200, es el mismo producto sin embargo la ocasión de consumo es diferente. Importante señalar que el margen que tiene cada canal de venta es diferente y esto forma parte de la arquitectura de los canales, que comentaremos en la próxima publicación.