

Difusión de la tecnología

Técnica para el posicionamiento de productos

Lograr que una tecnología se convierta en un elemento de consumo masivo implica, muchas veces, esfuerzo y creatividad desde el departamento de marketing que no siempre son recompensados. Para mejorar la efectividad, la estrategia de Everett puede ser un modelo a seguir.



Lic./CPN Diego L. Cacciolato
Gerente comercial de
Bykom S.A.

La difusión es el proceso de comunicación que sigue una idea, un producto o una nueva tecnología para ser adoptado por un mercado; este proceso guarda una estrecha relación con las decisiones y la psicología de los individuos. Según Everett Rogers*, el proceso de difusión de una tecnología sigue la forma de una curva en la que las personas adoptan las innovaciones en diferentes momentos y a ritmos diversos. Después de realizar varios estudios sobre educación, medicina o mercadotecnia, se han encontrado similitudes que permiten distinguir entre cinco perfiles de comportamientos distintos:

- Los innovadores: son el 2,5 % inicial y son tecnólogos.
- Los primeros seguidores: son el 13,5 % y se consideran visionarios.
- La mayoría temprana: el siguiente 34 % son los pragmáticos.
- La mayoría tardía: representa el 34 % y son conservadores.
- Los rezagados: el último 16 % y son escépticos.

El modelo de difusión de la tecnología puede ser útil tanto en el análisis estratégico como en la generación de opciones para la toma de decisiones. El objetivo de este artículo es que los responsables comerciales de empresas de tecnología puedan entender este modelo y como consecuencia generar acciones para poder aplicarlo con éxito.

QUIÉN

Rogers obtiene estas cinco categorías a través de desviaciones estándar de la curva normal y han servido para proporcionar un lenguaje común a los investigadores de la innovación. Sin embargo, también hay que tener en cuenta

que el deseo de adoptar una innovación depende de la conciencia, del interés y de la evaluación del potencial beneficiario. Esto quiere decir que una persona puede situarse en categorías diferentes en función del tipo de innovación. Por poner un ejemplo: una persona podría adoptar rápidamente las últimas novedades en seguridad electrónica y pertenecer a la mayoría tardía en innovaciones de motores y vehículos.

CÓMO

Geoffrey Moore aplicó este modelo a los productos de alta tecnología y sostiene que el principal abismo se encuentra entre los primeros seguidores de un producto (como los entusiastas de la tecnología y los visionarios) y la mayoría temprana (los pragmáticos), pues les mueven motivaciones diversas y tienen expectativas muy diferentes. Para poder llegar a la mayor cantidad de público se pueden plantear diferentes técnicas, como por ejemplo seleccionar un segmento de pragmáticos (posicionando el producto y seleccionando los canales adecuados) que sirvan de "barco insignia" para que la innovación pueda extenderse entre la mayoría.

PREGUNTAS CLAVE

Cuando una idea, un producto o una tecnología son nuevos, es importante preguntarse por el camino que se va a

seguir para darla a conocer entre sus clientes potenciales:

- ¿Quiénes van a ser sus clientes iniciales?
- ¿Cómo penetrar en la mayoría temprana?
- ¿Quiere llegar hasta los clientes más rezagados?
- ¿Cuál es el ciclo de vida de su producto o tecnología?

COROLARIO

A pesar de que la representación gráfica del modelo es una curva continua, no está asegurado que una idea o producto logre superar el punto de inflexión para expandirse como una epidemia; la vida del producto puede quebrarse en cualquier etapa sin lograr acceder al siguiente grupo de clientes. Son muchas las tecnologías que no pueden superar la brecha y nunca llegan a ser conocidas más allá de los expertos. ■

**Everett Rogers (1931-2004), hizo su tesis doctoral en Sociología y estadística en la Universidad de Iowa (1957) para intentar averiguar por qué los granjeros de este estado, incluida su familia, eran tan resistentes al uso de las innovaciones. Su libro Diffusion of Innovations ("Difusión de innovaciones", 1962) se convirtió en uno de los más citados dentro de las ciencias sociales.*

