

Rodrigo Castiglione: -En la columna de marketing de hoy vamos a tratar el tema de: lanzar una innovación. Cuando lanzamos un producto o servicio nuevo al mercado, en general, lo que queremos es que se difunda rápidamente. Que mucha gente lo empiece a utilizar en la menor cantidad de tiempo posible. Porque cuanto antes se difunda el producto, más rápidamente podremos recuperar la inversión inicial y empezar a obtener rentabilidad en el negocio, que es justamente lo que se busca.

Una primera pregunta que nos hacemos es: ¿es posible predecir esa velocidad con la que se va a adoptar un nuevo producto en el mercado? Predecir esa velocidad de despliegue, esa rapidez con la que los clientes van a comprar un nuevo producto es, realmente, muy difícil, porque depende de muchas variables: de la comunicación que hagamos, la publicidad, el precio, la utilidad -para qué sirve ese nuevo producto-, la innovación que genera, etcétera. Lo que sí es más fácil de saber, es los motivos por los cuales los clientes no compran un producto nuevo, justamente, para tratar de evitarlos. Tenemos que hacernos una pregunta muy simple, que nos puede ayudar a pensar sobre este tema.

La pregunta es: ¿cuánto cambio de comportamiento estás pidiendo a tus clientes? Generalmente, las innovaciones crean valor a partir de cambios en los productos ya existentes. Cuanto mayor sea el cambio de hábito que se requiera en los consumidores, mayor va a tener que ser el beneficio para que esa innovación sea adoptada. Ejemplo: el GNC, para los autos, el sistema de gas comprimido para los autos. El hecho de que se mantenga la manera tradicional de cargar combustible, ha hecho más fácil su utilización que si, directamente, se hubiera reemplazado por este sistema.

Supongamos que hubieran salido los nuevos autos con GNC sin ningún otra alternativa, se hubiera retrasado muchísimo más porque implica un cambio de hábito enorme: pensar en planificar el viaje de otra manera, hay lugares a los cuales podés ir y a los que no y eso, seguramente, hubiese sido un fracaso. El hecho de que los dos sistemas se mantengan, hace que el consumidor no tenga que cambiar de hábito. Imaginemos, por un segundo, que lanzamos un nuevo teclado para computadoras, que tiene las teclas cambiadas de lugar porque está diseñado exclusivamente para el idioma español. Lo que permite, como beneficio, es escribir un poquito más rápido cuando escribimos en español.

La probabilidad de éxito de un producto así es casi nula, porque requiere un gran cambio de hábito. Todo el mundo escribe ya de manera predeterminedada con el teclado al que estamos acostumbrados y el beneficio es relativamente bajo. Otro ejemplo, un ejemplo de rápida difusión, fue el uso de -ya hace



<http://lacolumnademarketing.com/2012/02/08/innovaciones-que-fracasan/>

muchísimos años-, la anestesia. Porque requería un mínimo cambio de hábito, -simplemente utilizar un gas para dormir al paciente-, y el beneficio era enorme. Justamente, como lo contrario, un producto que tardó muchísimo -o un servicio, una forma, una innovación-, fue lo de la asepsia.

Es decir, que los quirófanos estén limpios... Simplemente el hecho de que los médicos se laven las manos antes de hacer una operación -estoy hablando de hace 200 años- requirió muchísimo tiempo para adoptarlo porque había un cambio de hábito de por medio. En resumen: si estás por lanzar una innovación al mercado -un producto nuevo, un servicio, una aplicación para internet o para móviles, que eso se utiliza muchísimo- tenés que evaluar muy a conciencia el cambio de hábito que estás pidiendo a tus clientes para usar el producto. A la gente no le gusta cambiar lo que hace habitualmente. Para forzar ese cambio, el beneficio que se obtenga con la innovación tiene que ser muy importante.

Entonces, para aumentar las probabilidades de éxito del lanzamiento, hay que tratar de que la innovación sea compatible con lo que actualmente utilizan los clientes, que no sea percibida como compleja, como difícil de usar y que, efectivamente, presente ventajas frente a las opciones que actualmente existen.

Guillermo Stronati: -¡Qué lindo! Como siempre, muchas gracias Rodrigo Castiglione, aquí, en A vivir conectados, todos los sábados, a esta hora, lo escuchás a él.

Sin identificar: -No te quedes afuera. A vivir conectados. Actualidad, humor, deportes, nuevas tendencias. A vivir conectados. Con la conducción de Guillermo Stronati en la mañana del sábado.

**Desgrabamos tus audios
en español, ¡LLAMANOS!**

Esteban Gorupicz | Co-Fundador
y CEO de Audioatexto y miembro
del Consejo de Emprendedores de



audio a **texto**.com

0810-122-3932