

Cuidado con las modas en marketing

Una de las últimas tiras cómicas de **Tom Fishburne** ([Marketoologist](#)) me ha recordado una vieja costumbre del mundo digital (ocurre en muchos ámbitos, pero por la velocidad de Internet su recurrencia es mucho mayor).

Cada cierto tiempo surge una innovación que rápidamente se convierte en y que de tanto hablar de ella parece que sea algo real y aplicable. Y en ciertos casos se genera una burbuja que termina explotando y dejando sitio a la próxima .

Son tendencias que pueden llevar mucho o poco tiempo evolucionando, pero que cuando encuentran su momento crecen de una forma imparable. En unas ocasiones son auténticos fracasos, y en otras hablamos de cosas con mucho sentido y trascendencia, pero que todavía están lejos de ser una realidad.

La tira cómica habla de , por la burbuja que se está generando en torno a *bitcoin* y sus numerosas aplicaciones (este no es un artículo contra , que tiene un futuro impresionante, sino contra las burbujas que se generan alrededor de las nuevas tecnologías), pero podría hablar de otras muchas cosas.

Me gusta el enfoque de [Mark Ritson](#) en uno de los artículos sobre tendencias para 2018 típicos de estas fechas. Es verdad que le sobran sarcasmo e ironía, pero no deja de tener razón.

Cuando hablo sobre tendencias me gusta pensar en las [formas en las que podríamos aplicarlas a una estrategia de marketing](#) para tratar de bajarlas a la realidad. Es una forma de tomar lo bueno de cada una de ellas y empezar el camino que nos lleve a ese futuro del que nos hablan en artículos y conferencias.

Esto me ha hecho reflexionar sobre la curva de adopción de las innovaciones en la que me suelo basar al tratar de estos temas.

¿Qué ocurre antes del salto del abismo previo a que la tecnología se consolide? ¿qué hace que consiga dar el salto?

En mi opinión en las dos primeras etapas **existen dos corrientes que tratan de llevarla al mercado**. La de los que realmente están trabajando en desarrollar la nueva tecnología y la del ruido mediático que en ocasiones la catapulta y en otras la hunde. Al final es el grado de aceptación del mercado el que marca el éxito o fracaso, pero en ocasiones la tecnología muere antes de que esto suceda.

Detrás de esta segunda corriente tenemos de todo: desde profesionales bien informados a meros especuladores, pasando por personas que tratan de subirse al carro de la innovación sin tener mucha idea de lo que realmente implica.

Esto es lo que definió la consultora Gartner como [hype cycle](#) (algo que se suele nombrar, pero pocas veces he leído con una definición seria). Este ciclo representa la madurez, adopción y aplicación social de tecnologías específicas. Y lo describe en **cinco fases**:

1. **Desencadenante tecnológico** (*technology trigger*): la llegada un potencial avance tecnológico inicia el ciclo. Pronto llegan las primeras pruebas de concepto positivas y esto atrae el interés de los medios tecnológicos. Normalmente todavía no hay productos comercialmente viables. En esta etapa se pueden encontrar blockchain, chatbots (ya funcionan, pero están en una fase muy inicial), inteligencia artificial, etc.
2. **Pico máximo** (*peak of inflated expectations*): la tecnología empieza a aparecer en los medios masivos,

parece que todo va a pasar por esa tecnología. Se combinan casos de éxito con fracasos y se empiezan a oír las primeras voces negativas.

3. **Decepción o depresión** (*trough of disillusionment*): con la llegada de la realidad, o más bien, al comparar tan altas expectativas con la realidad, llega la decepción que sitúa a la tecnología en su punto mínimo.
4. **Inicio de la consolidación** (*slope of enlightenment*): al tener la tecnología un valor intrínseco, continúa su camino y comienza a madurar. Aparecen las primeras aplicaciones realistas y el mercado finalmente entiende para qué puede utilizarlo.
5. **Productividad** (*plateau of productivity*): la tecnología se consolida en el mercado y se aplica en aquello que mejor hace.

Si combinamos ambas curvas, vemos como las cuatro primeras etapas del '*hype cycle*' tienen lugar durante las fases de innovadores y primeros usuarios de la curva de adopción de la tecnología. Y se trata de esa segunda corriente que os mencionaba al principio del artículo.

Es precisamente después de la burbuja y cuando empieza a madurar la tecnología (fases tres y cuatro del *hype*), cuando más atentos hay que estar y cuando surgen las grandes oportunidades. En mi opinión son pocas las iniciativas que sobreviven todas las etapas hasta llegar al mercado.

Por eso pienso que a la hora de analizar una innovación, debemos aprender a evaluarla y leer entre líneas. Es preferible buscar las aplicaciones reales ahora y no las posibles en el futuro.

Que una idea sea potente y tenga sentido, no quiere decir que vaya hacerse realidad.

Ocurre algo similar con los [modelos de negocio](#) de las *startups* e incluso de empresas más establecidas. Este puede ser

perfectamente válido, la empresa puede tener una buena facturación, etc., pero esto no quiere decir ni que sea rentable, ni que vaya a terminar imponiéndose en el mercado.

Según un estudio realizado por **Bill Gross** (Idealabs) sobre una gran muestra de startups, el [factor que más influye sobre el éxito de una empresa es el *timing* de llegada al mercado.](#)

Al igual que ocurre con las *startups*, la clave del éxito de una tecnología es el momento en el que llega al mercado. Si lo hace demasiado pronto debe tener el pulmón financiero para aguantar, y si llega demasiado tarde pierde parte de las oportunidades.

Tenemos que aprender a mirar más allá. Por supuesto que no tenemos una bola mágica y en ocasiones hay que apostar. Pero de esto a dar por buenas y tratar de adoptar ciertas innovaciones porque oigamos hablar sobre ellas hay una gran distancia.

En este “juego” entre lo real y la especulación ganan los que mejor informados están.

This content was originally published [here](#).