

# Mitos erróneos en la gestión de la tecnología (1)

Amalio A. Rey- eMOTools SL

Me gustaría enumerar y discutir algunos “mitos” o tópicos que cuentan con gran aceptación en el mundo tecnológico, pero que según mi experiencia contradicen la realidad.

Lo haré por partes, así que hoy vamos a comentar dos de ellos:

- “El mercado busca los productos que son líderes en tecnología”
- “Las tecnologías con más variedad de prestaciones son las que mayor éxito tienen en el mercado”.

Veamos el primero: ***El mercado busca los productos y servicios que son líderes en tecnología.*** Desgraciadamente siento decir que no es así. Los productos son mucho más que un artilugio tecnológico. Una desventaja tecnológica puede más que compensarse con una mejor distribución, servicio de post-venta o un conjunto de intangibles como reputación, confianza, etc.

Por eso, en los mercados no triunfan necesariamente los mejores productos o servicios desde el punto de vista tecnológico sino los que mejor satisfacen las expectativas de los clientes. Traducir lo primero en lo segundo es hartó difícil, no viene dado.

Grandes éxitos empresariales obedecen a la capacidad de sacrificar liderazgo tecnológico por liderazgo en servicios. En este sentido, conviene recordar esta sencilla pero poderosa idea: **lo que se vende no es tecnología, sino ventajas para el cliente.**

Por cierto, una creencia asociada a este tópico es también la siguiente: “Los negocios innovadores deben basarse en la creación de productos originales, totalmente nuevos”. Este un grave error que se comete demasiado a menudo.

La imitación y adaptación creativa, así como la simple mejora incremental de productos o servicios ya existentes es tan válida, innovadora y legítima para desarrollar iniciativas empresariales como la creación de productos o servicios totalmente originales. De hecho, la primera opción es la más común y viable.

En cuanto al **segundo mito**: “**Las tecnologías con más variedad de prestaciones son las que mayor éxito tienen en el mercado**”, me gustaría recordar que demasiado a menudo, las empresas intentan impresionar a los clientes potenciales con un surtido deslumbrante de complejidad, en lugar de venderles unas pocas ideas sencillas que quieren comprar.

El ejemplo típico es el lanzamiento de Apple Newton Pad. Tenía agenda, base de datos, procesamiento de textos, calculadora, hoja de cálculo, conexión a ordenadores e impresoras, módem, transmisión infrarrojo, grabador de voz, correo electrónico, fax y navegador de Internet. Pues bien, este amplio surtido no impresionó a los clientes, más bien los aturdió.

Entre los investigadores y el personal técnico esa tendencia se amplifica, pues en su lógico afán de perfeccionismo, suelen creer que añadiendo nuevas prestaciones consiguen mejorar el interés de una tecnología. En algunos casos es cierto, pero en la mayoría no lo es.

**Es la simplicidad y la focalización lo que funciona.** La clave para conquistar el mercado con una tecnología es demostrar que la misma tiene unas pocas grandes ventajas para usuarios bien identificados.

El desafío consiste en identificar y promover, tanto desde el punto de vista técnico como de marketing, una o dos **ventajas irresistibles** (“killer applications”) del producto o la tecnología, es decir, las que mejor capturen sus beneficios para el mercado-objetivo.

En definitiva, se trata de ayudar al usuario potencial a simplificar, sintetizar y digerir la información que se quiere proyectar sobre la tecnología con el fin de diferenciarla de lo que existe en el mercado.

Amalio A. Rey  
[www.emotools.com](http://www.emotools.com)  
[www.amaliorey.com](http://www.amaliorey.com)