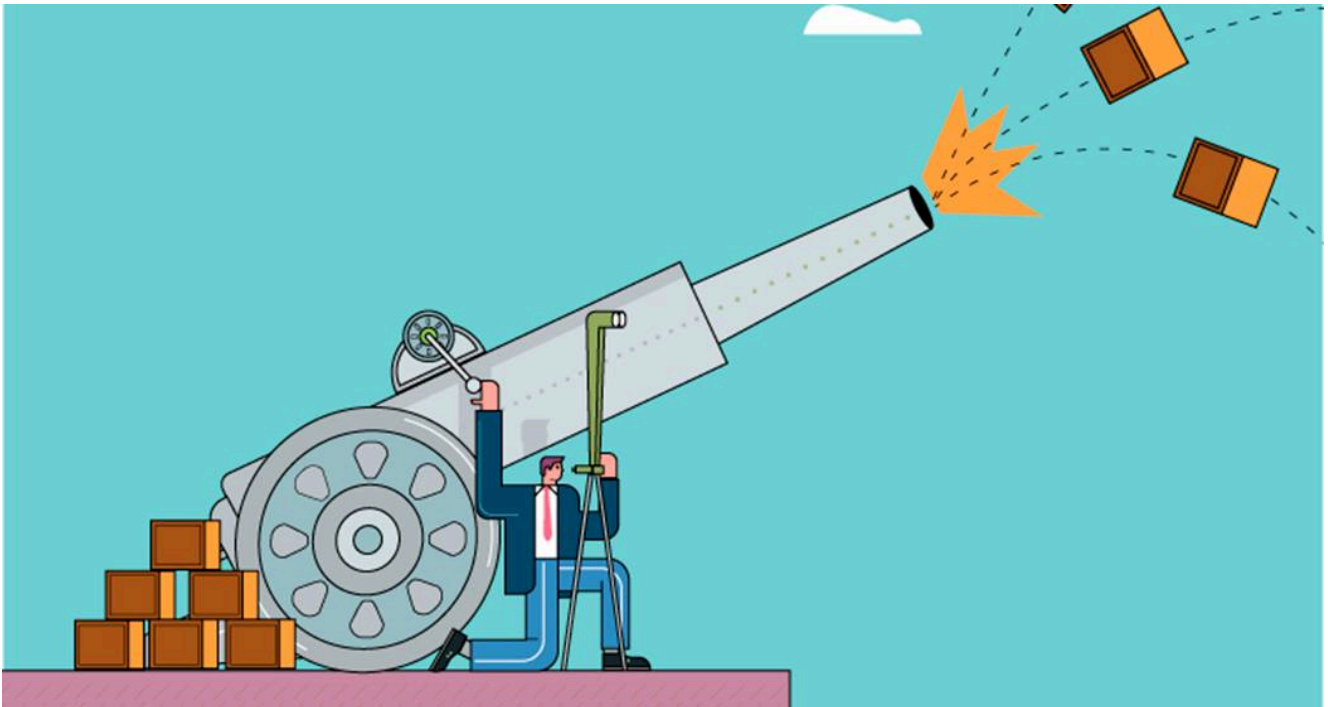


Cómo lanzar nuevos productos para llegar al mercado de masas

Muchas empresas fracasan en su intento de llegar al gran público porque no logran que su producto nuevo parezca novedoso y conocido al mismo tiempo. ¿Cómo combinar novedad y familiaridad para dejar atrás una posición de nicho?



9 de febrero de 2021

Por Diego Zunino, Stine Grodal y Fernando F. Suárez

Durante años, IBM ha usado su músculo publicitario para promocionar Watson, el software de IA con el que anunciaba una nueva era de computación cognitiva, pero la mayoría de los clientes siguen sin verlo claro. ¿Qué es la computación cognitiva? Además de ganar a los


humanos en el programa televisivo de preguntas y repuestas Jeopardy!, ¿qué hace realmente Watson? ¿En qué se diferencia de los demás productos de IA del mercado?

El problema de IBM con Watson no es un caso aislado. Muchas empresas fracasan en su intento de alcanzar los mercados de masas porque no logran resolver un dilema fundamental: cómo hacer que un producto nuevo parezca novedoso y conocido al mismo tiempo. Si resaltas sus características novedosas, puede que los consumidores rechacen el producto por ser demasiado extraño; si te centras en lo que resulta familiar, puede que estos no vean ninguna razón para cambiar el que ya tienen. Es una cuestión peliaguda, sobre todo cuando se lanzan productos verdaderamente disruptivos. Siempre hay un nicho de visionarios que abrazan con entusiasmo todo lo que es nuevo, pero conseguir el interés y la adopción a gran escala por parte de los consumidores generalistas, más conservadores, es más difícil. Ese salto es lo que Geoffrey Moore definía como "cruzar el abismo" en el título de su conocido libro, publicado en 1991.

Hemos explorado este tema en un estudio sobre los nombres de categorías de productos emergentes, con los que empresas y emprendedores de decenas de sectores han hecho sus lanzamientos. Incluimos el de los teléfonos móviles inteligentes entre 2000 y 2010. Nuestros análisis muestran que la adopción máxima del producto se produce cuando los nombres logran el delicado equilibrio entre resultar novedosos y conocidos, sin decantarse por lo uno o por lo otro.

Te recomendamos una serie de estrategias para que tu empresa tenga más posibilidades de "cruzar el abismo". Se trata de que el producto adquiera sentido, porque no superar ese reto puede frenar la adopción de los nuevos productos por parte de los clientes.

Por lo pronto, hay que entender que novedad y familiaridad no son los extremos opuestos de un espectro. Es posible transmitir ambas, pero hay que dar con la combinación adecuada. Destacar una a costa de la otra suele traducirse en una oportunidad perdida. Toca tener presentes a las dos en las estrategias de diseño de producto y comunicación.

Gracias por leer  **IESE**insight
Este contenido es premium. Para continuar, haz clic
en el botón de abajo

Array

www.iese.edu/es/insight