

¿Por qué no todos innovamos?: Curva de la adopción de la innovación

Como todo en la vida, las personas no son iguales no tienen los mismos intereses sobre algunos temas, hábitos o comportamiento. Ello es algo natural y se aplica también en los intereses por la adopción de productos y servicios.

En 1962, en pleno apogeo de la tecnología y diseño en Estados Unidos el sociólogo Everett Rogers lanzó su teoría de “teoría de la difusión de innovaciones” introduciendo el término en las conferencias, foros y léxico profesional de aquel entonces. Su teoría buscaba explicar el fenómeno de ¿Por qué no todos pueden innovar? ¿Por qué existen diferencias marcadas entre uno y otro individuo?

En concreto identificó que todos los miembros de la sociedad encajan en uno de los cinco grupos “adoptantes”, el criterio es “que tan pronto adoptan la innovación en su día a día”.

La teoría del profesor Rogers indica que, si un líder de innovación desea que algún miembro del equipo la adopte como estilo de vida (comportamiento), debe de considerar las características peculiares y mostrar el mensaje y canal de comunicación adecuado, según el grupo al que corresponde.

Los grupos identificados tienen formas de actuar:

1. Los innovadores (3%) son un grupo reducido pero muy importante, siempre dispuestos a conocer nuevas tendencias y optar una innovación. Son arriesgados, aventureros y siempre están en la vanguardia de las cosas. Los innovadores son los llamados a ser los responsables de introducir al resto del equipo. Ellos comparten información, promueven la innovación desde sus espacios, sea este de enfoque lucrativo o social.
2. Adoptantes iniciales (13%) también son un grupo pequeño y visionario. Son referentes y líderes de opinión. Su apoyo y colaboración en la innovación permite a otros “cruzar el abismo” de innovar. Se menciona el término “abismo”, porque luego de los 2 primeros grupos minoritarios promotores de innovación sigue los bloques resistentes.

Los siguientes grupos representan los 2 tercios de la población:

3. La mayoría temprana (34%) se toma su tiempo para actuar y tomar decisiones, observan las experiencias de otros viendo los resultados. Los productos y servicios tienen innovadores que tener éxito para convencerlos y adoptarlo.

Valorando su importancia a partir de los beneficios que puedan traerles, para luego establecer un nuevo estatus quo.

4. La mayoría tardía (34%) son los considerados resistentes al cambio, pero lo adoptan en base a la presión de sus pares. Para creer en la innovación estas deben ser muy bien probadas y adoptadas con la gran mayoría. No les gusta correr algún riesgo al momento de probarlas o adoptar alguna innovación.

El último grupo en adoptar la innovación son:

5. Los rezagados (16%) son altamente resistentes al cambio. Las campañas y canales de canales de difusión no tienen resultados con ellos en un primer momento. No forman parte de la comunidad exploradora. Ellos esperando a que la innovación sea total o dominante en todos los sentidos. En algunos casos pese a ello no la adoptan.

Las innovaciones llegan a la sociedad para experimentar su adaptación, por ejemplo, cuando llegaron las redes sociales no todos la recibieron con brazos abiertos. Otro ejemplo puede ser la adopción de realizar comprar por internet o uso de las billeteras digitales. No es un tema general generacional o de formación la diferencia entre una y otra, sino el parte del entorno y condiciones para considerar a la innovación como punto diferenciador de mejora.

Es importante considerar que muchos innovadores están alineados con el desarrollo sostenible de la agenda 2030, de hecho, las ODS 9 es muy específica refiriéndose a ella como industria, innovación e infraestructura junto a la ODS13 de acción por el clima. Ejemplo son el uso de biocombustibles o uso de energía renovable para reducir consecuencias en nuestro planeta. Todos consideran que es muy importante pero no todos gustan de adaptar y cambiar en su estilo de vida.

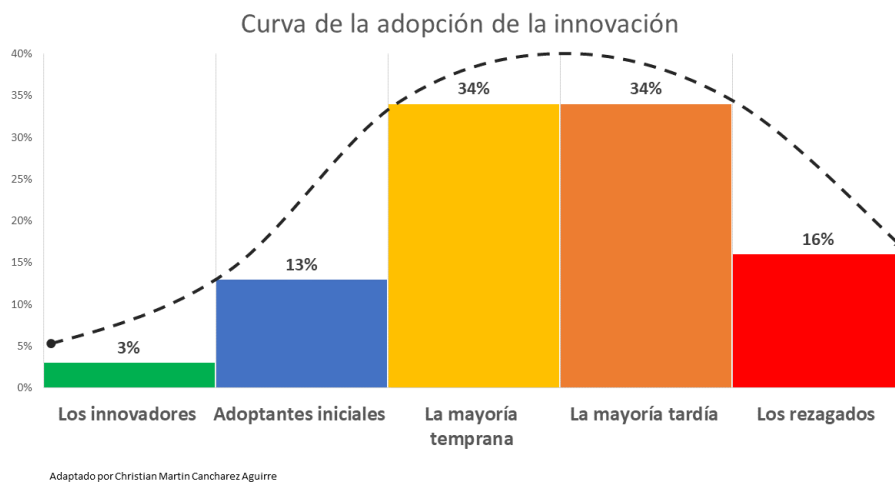
Los líderes son los llamados a identificar el grupo en el que pertenece un segmento y realizar acciones para la promoción. Cuando el profesor Rogers identificó en su momento estos grupos fue con la intención de hacer una llamado a los intelectuales, hombres de ciencia, políticos para realizar acciones concretas.

Hoy es tamos en la cuarta revolución industrial y entendemos que los tiempos corren a la velocidad de la luz y que quien no se alinea a las tendencias y búsqueda de valor agregado estará predestinado a realizar cosas a medias, es decir formar parte del circulo de los mediocres. Bien lo decía el Dr. José ingenieros con su visión de ser hombres superiores.

Si estas leyendo estas páginas estoy por seguro que formas parte de esa generación innovadora que promueve acciones, investiga y fomenta la creatividad en todo sentido. Usando y conocimiento métodos para el diseño innovador.

Gracias.

“Hagamos cosas ordinarias, de manera extraordinaria”



Autor

Christian Martín Cancharez Aguirre.

