

---

# **GERENCIA Y TECNOLOGIA**

---

# **TECNOLOGIA Y MERCADEO**

**AUGUSTO L. URIBE**

---

Existe una novedad aparente en la unión de estas dos palabras: como expresión es interesante y atractiva; como concepto aparece extravagante o al menos forzada. ¿Qué relación podrá existir entre dos cosas, una de las cuales es una función y la otra ni siquiera es digna de un pequeño rectángulo en el organigrama?

No es tanta la novedad: si vamos un poco atrás, en 1984, Ryan aparece como autor de un libro titulado "The marketing of Technology". En 1987, Capon y Glazer publican en el ortodoxo Journal of Marketing un artículo titulado "Marketing and Technology: A strategic coaligment". En 1990 el excesivamente ortodoxo Harvard Business Review nos trae de Nevens, Summe y Uttal un extraño "Commercializing Technology: what the best companies do". Y terminando el pequeño muestreo, y para observar la dimensión (obvia) que se alianza, a finales del 90, Dosi, Pavitt y Soete, nos brindan el texto "The economics of technical change and International trade". Naturalmente, la cuestión habría de entrar en la onda de la globalización.

El asunto se plantea en términos estratégicos, y en tal nivel es bastante simple: conceptualmente, la tecnología implica el Mercadeo, puesto que aquella se define como un conocimiento y una capacidad de generar y/o mejorar bienes, servicios y procesos, e introducirlos en el sistema económico. Si usted produce y no vende, carece de Tecnología, con el agravante de que el término "sistema económico" se refiere hoy no sólo al nacional sino también al internacional. Pero por el lado de la oportunidad, el hecho es éste: la organización mercadea su producto o productos, resultantes de su proceso de transformación y ello es lo clásico. Pero tiene un segundo producto: es la ó las tecnologías que permitieron elaborar aquellos bienes o servicios.

Lo curioso es que usted ignora que posee la tecnología y que la puede vender, que el mercado es infinito y que la rentabilidad de ese "segundo" producto puede llegar a ser exorbitantemente alta. Pero para que ella se concrete hay que mercadearla y el mercadeo exige, de base, dos hechos: conocer lo que va a comercializar y valorizarlo. De aquí en adelante seguirá un proceso normal, con una caracterización más: es un mercado de tremenda sofisticación, en el cual la negociación es parte del mismo mercadeo. No son únicamente las "cuatro" a "seis" P, sino ellas más una N.

Para que todo sea factible, el diseño estratégico deberá involucrar una estrategia tecnológica. En términos herramientas, su constitución no es muy diferente a lo convencional: recursos asignados con base en un portafolio de tecnologías, decisiones estratégicas acordes con los ciclos de vida, etc. Únicamente que todo es más elaborado y progresivamente más complejo: como el tránsito es de lo nacional a lo internacional, el Mercadeo ha de ser Mercadeo Internacional, o no es. Y como se pasa de las tecnologías clásicas a las tecnologías de punta, el mercadeo es mercadeo de punta o no es.

La conclusión a la cual se llega, unificando los hallazgos y opiniones, es que así como la calidad y la excelencia en los procesos fueron la clave de la competitividad en la década de los 80, el mercadeo de tecnología lo será en la década de los 90. Y como un principio eterno de gerencia, postulado por Ryan: "La tarea de la organización es la explotación plena de sus tecnologías, no únicamente de sus productos. Esto exige tanto el mercadeo de sus conocimientos como la elaboración de productos basada en tales conocimientos".