

El “Hype Cycle” de Gartner

El Hype Cycle de Gartner (**ver Figura 1**) es un estudio que establece la curva que generalmente siguen las tecnologías, desde su introducción inicial al mercado hasta su maduración final donde se transforman en componentes útiles con aplicación en diversos ámbitos.

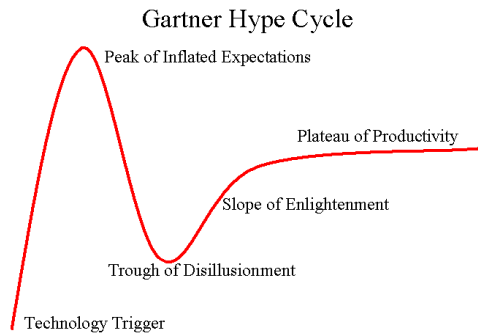


Figura 1: Hype Cycle de Gartner

El “Hype Cycle” ayuda a los planificadores de tecnología a decidir cuándo conviene invertir o adoptar una determinada tecnología, además de ser una buena herramienta educativa acerca de la promesa de una tecnología emergente dentro del contexto de su industria y riesgo que tiene asociada, sumado a los siguientes puntos:

1. Establecer expectativas reales sobre tecnologías que van a progresar hacia patrones en su ciclo marcados por el sobre entusiasmo y la desilusión antes de probar su valor real.
2. Entregar una imagen del nivel relativo y la tasa de maduración de las tecnologías dentro de un cierto segmento del mundo IT, como área de tecnologías, dentro de un determinado mercado horizontal o vertical, o frente a la demografía de una cierta audiencia.
3. Contiene un mensaje simple y claro. Las compañías no debieran invertir en una tecnología sólo porque está siendo promocionada, pero tampoco deben ignorar una tecnología simplemente porque no está a la altura de las sobre expectativas tempranas.
4. Considerando que las inversiones de riesgo no siempre se pagan, las empresas podrían recibir los beneficios de la adopción temprana, combinando el riesgo con el entendimiento de las tendencias.
5. Permitirle a los ejecutivos, quienes son más moderados, entender el argumento a favor de una inversión inicial, además de insistir en un análisis de costo / beneficio cuando nuevas formas de hacer las cosas todavía no están plenamente probadas.
6. Entregar perspectiva en decisiones comerciales, donde puede ser mejor esperar hasta que otros hayan sido capaces de ofrecer un valor tangible sobre una determinada tecnología, antes de evaluar su viabilidad comercial.

Existen cinco fases distintas que se presentan en la aparición de toda tecnología nueva y que son representadas en el “Hype Cycle”:

1. **Tecnología de gatillo (Technology Trigger):** Una ruptura, manifestación pública, lanzamiento de producto u otro evento que genere repercusión mediática significativa e interés de la industria.

2. **Peak de expectativas “infladas”** (Peak of inflated expectations): Fase de sobre entusiasmo y proyecciones poco realistas durante la cual una oleada de actividad publicitaria por parte de los líderes en tecnología deriva en algunos éxitos, pero son más los fracasos en la medida en que la tecnología es llevada a sus límites. Las únicas empresas que hacen dinero en esta etapa son las organizadoras de conferencias y las editoriales de revistas.
3. **A través de la desilusión** (Trough of disillusionment): Punto en que la tecnología se convierte en moda y la prensa abandona el tema. Esto se debe a que la tecnología no estuvo a la altura de las expectativas “infladas” generadas en la anterior etapa.
4. **Pendiente de la iluminación** (Slope of enlightenment): La experimentación con foco y el trabajo duro de un rango creciente de organizaciones desencadena en una verdadera comprensión de la aplicabilidad de la tecnología y de los riesgos y beneficios. Metodologías comerciales más allá de la plataforma y otras herramientas, se vuelven disponibles para facilitar el proceso de desarrollo.
5. **Plataforma de productividad** (Plateau of productivity): Se demuestran y aceptan los beneficios de la tecnología en el mundo real. Las distintas herramientas y metodologías se van estableciendo cada vez más, en la medida en que entran en su segunda o tercera generación. La altura final de la plataforma varía de acuerdo a si la tecnología es ampliamente aplicable o si sólo beneficia a mercados de nicho.

En la **Figura 2** se grafican las expectativas y los criterios usados en el tiempo para evaluar una determinada tecnología en cada una de las fases del Hype Cycle. Dentro de cada etapa, de manera de representar las diferentes velocidades inherentes a ellas, todas las tecnologías evaluadas se encuentran enmarcadas en categorías medidas en años faltantes para su adopción masiva y que representan cuánto demorarán en alcanzar la “Plataforma de Productividad” desde su posición actual.

Hay varios críticos de esta curva, que eluden a que las tecnologías no seguirían un ciclo, que los ciclos no dependen de la naturaleza de la tecnología en sí misma, por lo que no es científico en su naturaleza y que no refleja los cambios en el tiempo, ni la velocidad con la que una tecnología se desarrolla. Otros argumentos dicen que el “ciclo” no tiene reales beneficios para el desarrollo o el marketing de nuevas tecnologías y sólo se dedica a comentar tendencias preexistentes. A pesar de estos críticos, es un estudio formal que se hace cada año y al menos entrega una base sólida sobre la cual realizar un análisis en el avance de las tecnologías, las amenazas y oportunidades que conllevan.

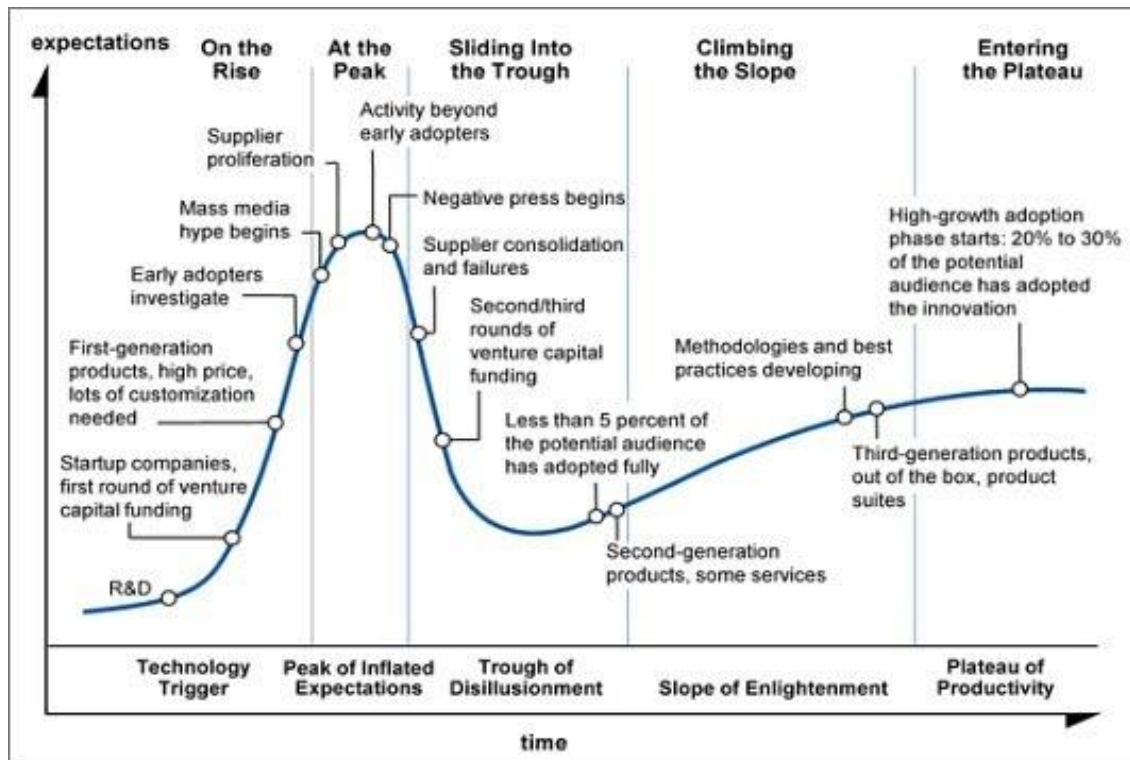
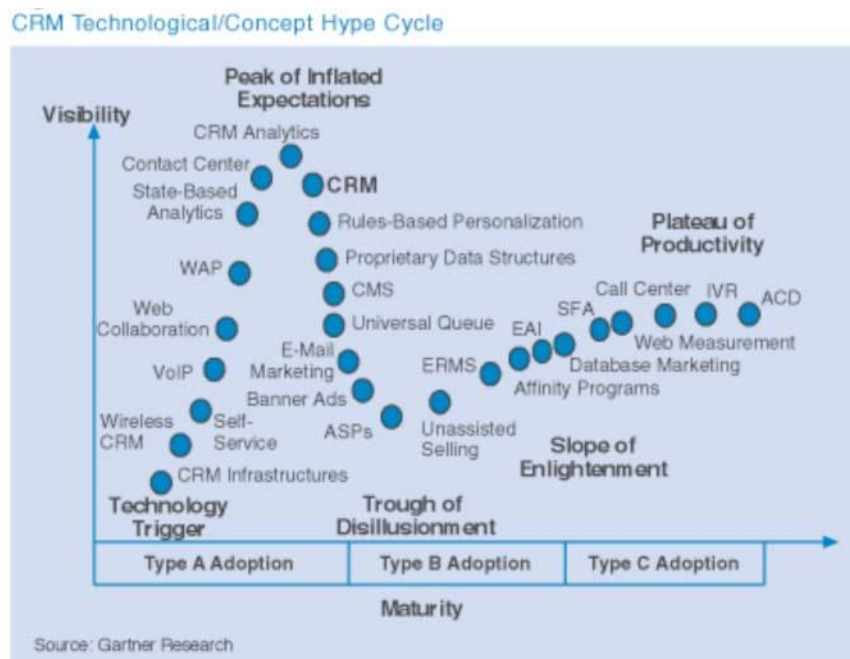


Figura 2: Detalle de cada una de las Etapas del Hype Cycle

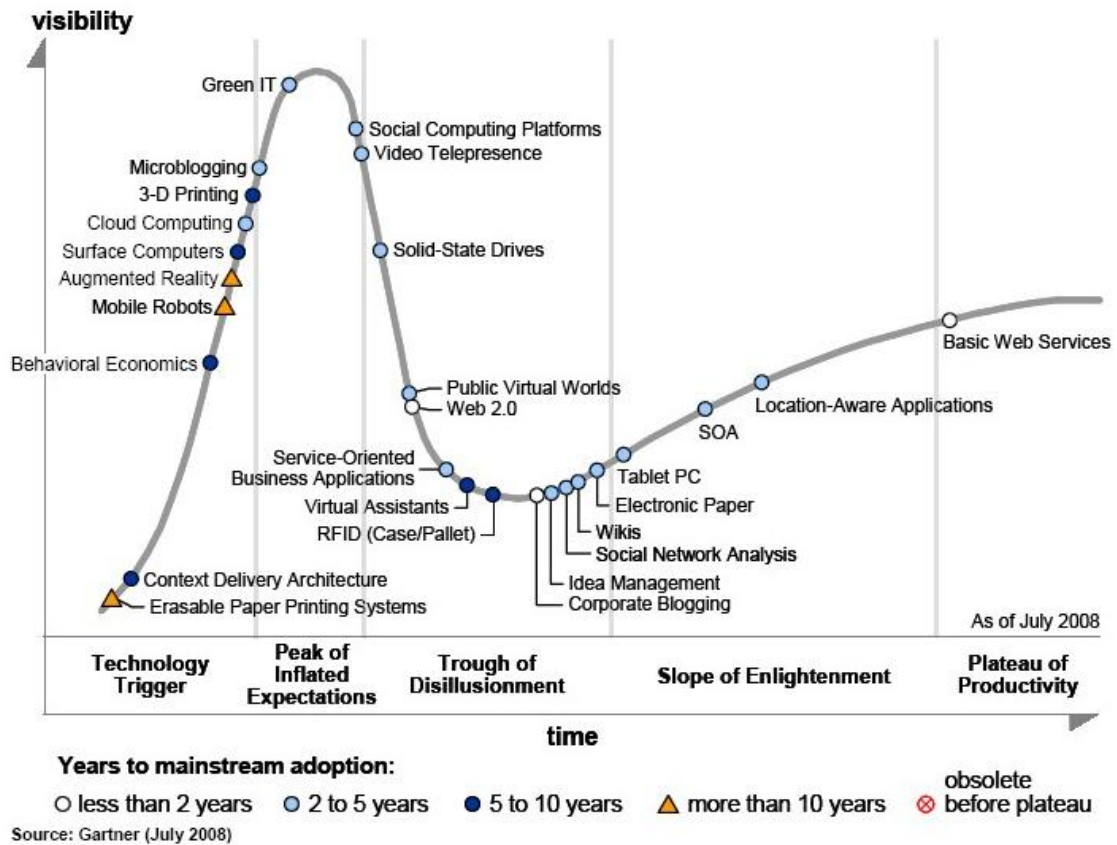
El “Hype Cycle” de Gartner sitúa tecnologías y las estrategias que les permiten ingresar a un ciclo de vida natural y constante. La aplicación sobre diferentes tecnologías genera implicancias significativas para los vendedores y usuarios. Ej. La ubicación del CRM por sí sólo en el Hype Cycle.



Evolución del Hype Cycle de tecnología a través de los años

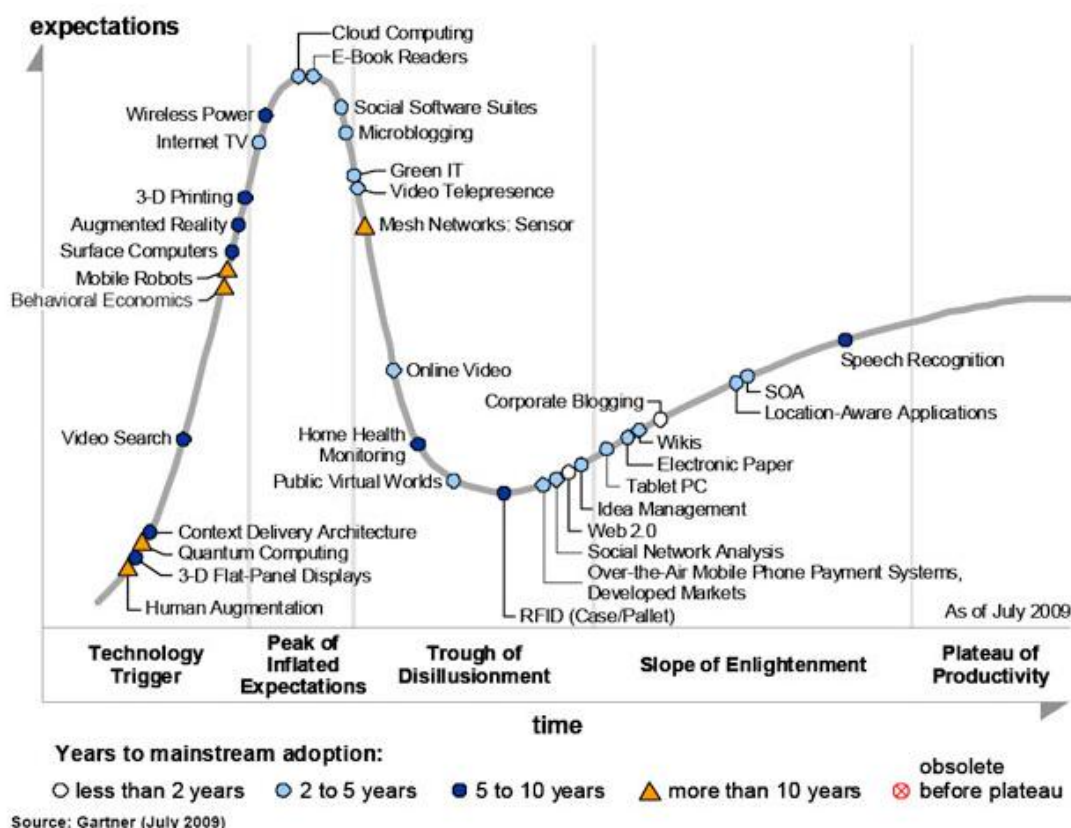
Gartner realiza estas curvas desde el año 1995, sin embargo, vamos a tomar las curvas en tecnología desde los últimos 3 años e iremos analizando qué ha sucedido en cada una de ellas.

2008



Podemos observar en el 2008 que el **microblogging (twitter)** está ingresando a la etapa de expectativas infladas, mientras que los mundos públicos virtuales (Second Life) se encuentran en plena fase de desilusión. El **papel electrónico (base de los e-readers)** ya ha superado las primeras fases del ciclo. Los **blogs empresariales** y la Web 2.0 en color blanco se encontraban en etapa de desencanto. Esto explicaría por qué el microblogging puede ser la tecnología que comenzó a socavar el boom de los blogs y se auspicia como el tejido conectivo del mundo social.

2009



En el año 2009, el cloud computing, los e-books y la televisión por Internet están en la fase de Expectativas exageradas. El Microblogging (Twitter), en cambio, ya pasó ese momento y está ahora en una fase de “Desencanto”, junto a otras plataformas sociales. Como se puede observar en el gráfico, el tema no es mayoritario para toda la web 2.0, que está en fase de llegar a la madurez. Es el caso de las ideas sobre el management, las wikis, la digitalización, el análisis de las redes sociales, los mercados en los social media, etc.

En este año la Web 2.0 presenta en comparación al año anterior **un crecimiento exponencial, más que aritmético**, que representaría la intersección de las tecnologías de la web social con el mundo real que se ha conectado a Internet a través de diversas fuentes. A pesar de ello, vivimos un momento de desilusión con las tecnologías RFID, que se muestran insuficientes para liderar el fenómeno creciente de la Realidad Aumentada. Este año ya existe una valoración optimista sobre Internet TV y el Cloud Computing. Amazon.com, Google, Microsoft y salesforce.com serían las empresas que estarían creciendo en este sentido.

En cuanto a los eBooks, aún falta solucionar los problemas que han impedido su adopción masiva: el precio de los dispositivos y los problemas derivados de leyes sobre copyright. Son Amazon.com, Fujitsu, Plastic Logic y Sony, en este caso, las empresas más importantes.

La **figura 3** publicada por Gartner como una aplicación del Hype Cycle, pretende determinar la importancia de ciertas tecnologías en términos de mercado. En el eje horizontal se ilustran los años previstos hasta la adopción masiva para cada subcategoría. Gartner clasifica a la Web2.0, Cloud Computing, Internet TV o los mundos Virtuales como tecnologías Transformacionales, lo que significa que prevé que tendrán un gran impacto en el mercado.

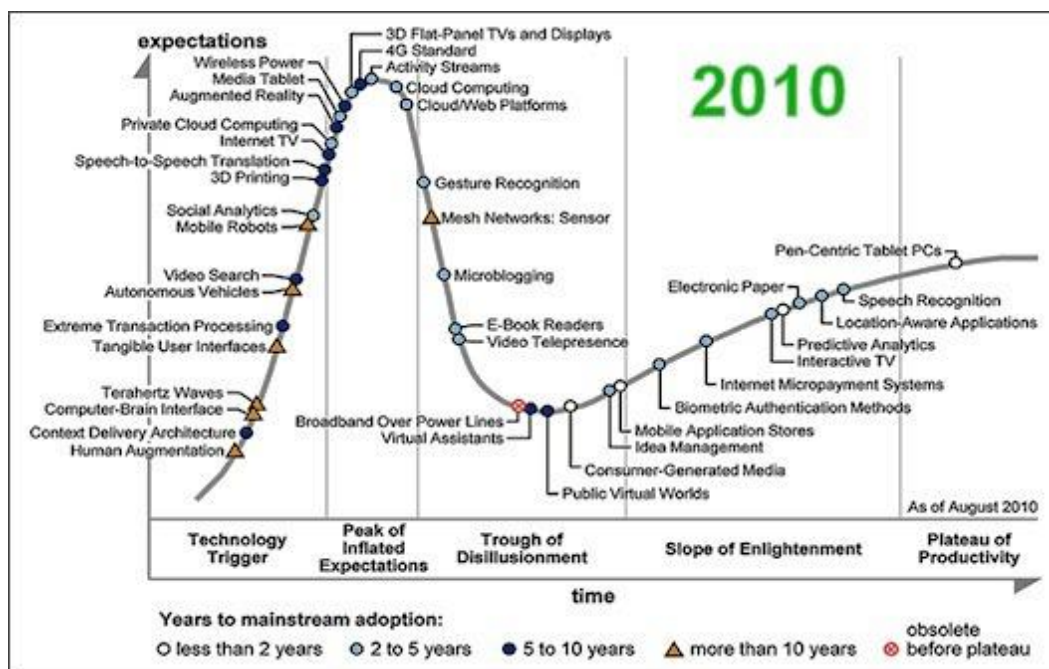
benefit	years to mainstream adoption			
	less than 2 years	2 to 5 years	5 to 10 years	more than 10 years
transformational	Web 2.0	Cloud Computing Internet TV Public Virtual Worlds SOA	3-D Printing Context Delivery Architecture RFID (Case/Pallet)	Human Augmentation Mobile Robots Quantum Computing
high		E-Book Readers Electronic Paper Green IT Location-Aware Applications Online Video Social Network Analysis Social Software Suites	Augmented Reality Home Health Monitoring Wireless Power	Behavioral Economics Mesh Networks: Sensor
moderate	Corporate Blogging	Idea Management Microblogging Over-the-Air Mobile Phone Payment Systems, Developed Markets Tablet PC Video Telepresence Wikis	3-D Flat-Panel Displays Speech Recognition Surface Computers Video Search	
low				

As of July 2009

Source: Gartner (July 2009)

Figura 3: Tabla de importancia de tecnologías

2010



Es interesante ver las tecnologías que se encuentran en la cima de la zona de Expectativas infladas: private cloud computing, realidad aumentada, media tablets (como el iPad), energía wireless, televisores planos 3D, entre otros.

Igualmente interesante es notar que está bajando en la curva a través de la desilusión: e-book readers, y los mundos públicos virtuales. Es interesante ver cuánto tiempo cada tecnología se encuentra en esta fase antes de subir a la pendiente de la iluminación, por lo que significa el cambio de fase.

Una de las tecnologías que aparecen emergiendo en la curva son los vehículos autónomos. Para Gartner, se trata de una de las tecnologías transformacionales -sumadas a las que ya vimos en el año 2009-, categorizada a 10 años de alcanzar la adopción masiva. Google ya se encuentra experimentando en sistemas que permiten a un vehículo manejarse por sí mismo (<http://googleblog.blogspot.com/2010/10/what-were-driving-at.html>).

Se pueden extraer bastantes conclusiones de la evolución de las diferentes tecnologías a través de los años. Y evaluar cuáles de ellas pueden afectar nuestros negocios y el mercado en el que trabajamos.

Referencias:

1. *Floor Management Network*

Fuente: <http://www.floor.nl/ebiz/gartnershypecycle.htm>

2. *Gartner research Methodologies: Hype Cycles*

Fuente: http://www.gartner.com/it/products/research/methodologies/research_hype.jsp

3. *Better understanding Gartner's hype cycles*

<http://www.nevillehobson.com/2010/10/11/better-understanding-gartners-hype-cycles/>

4. *De Second Life a Twitter: cómo entender las modas de Internet*

http://weblogs.clarin.com/economedia/2009/05/11/de_second_life_a_twitter_como_entender_las_modas_de_internet/

5. *Gartner Hype Cycle 2009: ¿La web al cuadrado? ¿Sobrevivirá twitter? ¿Entornos distribuidos por fin?*

<http://www.dreig.eu/caparazon/2009/08/12/tendencias-2009-twitter-entornos-distribuidos/>

Lecturas Recomendadas

1. *Mastering the Hype Cycle: How to Choose the Right Innovation at the Right Time.*

<http://www.amazon.com/Mastering-Hype-Cycle-Innovation-Gartner/dp/1422121100>