

República Bolivariana de Venezuela
Universidad Experimental Simón Rodríguez
Decanato de Post Grado
Doctorado en Ciencias Administrativas

DIFUSION DE INOVACIONES

Autor: Alexis E. Girón O
CI. 5.628.307

Caracas, Diciembre 2007

TEORÍA DE LA DIFUSION DE INNOVACIONES

Autores Principales: Everett Rogers (1995)

Para empezar es necesario explicar ¿qué es una innovación? Una **innovación** es “una idea, práctica u objeto que es percibida como nueva por un individuo u otra unidad de adopción”. El modelo de Difusión de Innovaciones esta basado en el proceso de entendimiento de cómo nuevas ideas y productos se distribuyen – y por que otros muy buenos no logran hacerlo o no permanecen el tiempo necesario para tener éxito.

Planteamientos Centrales:

La Teoría de la Difusión de Innovaciones, nos ayuda a entender, la adaptación a una nueva innovación. En otras palabras, esta teoría ayuda a explicar el proceso de cambio social. La novedad de la idea percibida por el individuo determina su reacción ante ella (Rogers, 1995).

Rogers plantea un modelo teórico basado en cuatro elementos,-- **la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social** -- identificables en toda investigación sobre difusión, y un proceso de *Decisión de la Innovación* dividido en varias etapas, que el individuo o la organización han de superar para alcanzar el definitivo grado de adopción de una innovación.

Este resalta la difusión como el proceso por medio del cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales durante un tiempo específico entre los miembros de un sistema social.

Se destacan los procesos de difusión que comienzan lentamente entre los primeros adoptivos, que luego despegan como una comunidad creciente de adoptivos, tendiendo a innovar algunos mas que otros siendo identificados por sus características personales (Educación, edad , ocupación etc.).

Implicaciones para el Cambio.

El tipo de cambio es planificado y continuo, el cual permite que las innovaciones que presentan algún grado de mejora en cuanto a eficiencia sean rápidamente adoptadas y aquellas que no lo permiten al final sean abandonadas. Indudablemente existen otros factores más complejos que deben ser tomados en cuenta a la hora de ser adoptada una innovación.

Una innovación no tiene (sólo) que ser mejor que lo existente, además, debe ser integrable en la cultura de aquellos que la van a adoptar. Ésta es una opinión que admite multitud de formulaciones de entre las cuales Rogers ha elegido, quizás, la más inocua, a saber, que la difusión de innovaciones es un evento cultural. Lo que Rogers quiere dar a entender es que ninguna idea, ningún protocolo, ninguna tecnología será adoptada si no encuentra un “enganche” en la cultura que viven sus potenciales adoptadores,

Agentes de Cambio

Rogers (1.995) plantea que algunas personas u organizaciones son más abiertas que otras a la adopción de una innovación, reaccionando de manera muy distinta y asumiendo diferentes posiciones y actitudes respecto a ella. Clasificando a los actores o personas involucrados en cinco grupos a saber:

1.- **Los innovadores:** son quienes asumen los riesgos de introducir y difundir la Innovación. Generalmente, son los propios productores de la innovación, acompañados de un grupo de personas usuarios entusiastas, que pueden ejercer influencia sobre otras personas.

2.- **Adoptantes tempranos:** son quienes adoptan la innovación por primera vez, sin mucha discusión y análisis; pueden actuar como líderes reconocidos y respetados y jugar un papel importante para persuadir a otros actores de adoptar la innovación.

3.- **La mayoría temprana:** comprende los actores que no están dispuestos a correr riesgos de diversa índole y arriesgar tiempo y otros recursos, tienen cierta resistencia al cambio, analizan y reflexionan cuidadosamente antes de tomar una decisión; sin embargo, son propensos a aceptar la innovación después de una actividad persuasiva relativamente corta.

4.- **La mayoría tardía:** son sumamente resistentes a cambiar, son difíciles de persuadir de adoptar una innovación sin una actividad intensa y una influencia significativa.

5.- **Rezagados:** es la categoría de personas más refractarias al cambio, se muestran indiferentes ante cualquier innovación e incluso llegan a oponerse a ella y a combatirla activamente; son celosos guardianes del estatus quo y con frecuencia nunca llegan a adoptar la innovación.

Factores que motorizan o Limitan el cambio en al Organización.

Se dan a conocer una variedad de factores que de alguna forma inciden bien sea limitando o influenciando de manera positiva el proceso innovador dentro de una organización, entre las más destacadas tenemos:

Las Tecnologías poseen atributos o características sobre la difusión y la asimilación. Rogers (1995) destacando la ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, prueba y observabilidad.

Las Organizaciones y el entorno de adopción.

Una tesis central de difusión es la búsqueda para entender el porque algunas organizaciones son más innovadoras que otras, debemos observar las características de aquellas organizaciones, sus líderes y el ambiente en el cual ellos operan. La mayoría de los estudios de innovación organizacional han sido realizados con este objetivo general en mente.

La Combinación Tecnológica – Organización.

Muchos de los factores que afectan la difusión de la innovación y asimilación, no son características de por sí de ambos, pero describen una combinación particular de innovación y organización. Por ejemplo una innovación puede ser altamente compatible para una organización pero no para otra. Así mismo una organización puede tener un líder fuerte para una innovación pero no para otra. Por consiguiente, líder y compatibilidad son vistos más apropiadamente como lo describe la combinación de innovación y organización en lugar de uno solo o aislado.

Ensamblaje Organización – Innovación.

Aun sin embargo una organización puede exhibir generalmente una alta tendencia de innovación fuera de tiempo, pudiendo quedarse atrás en la adopción de la innovación, no siendo lo que la empresa necesita, estrategias, recursos o habilidades. De igual modo por lo general una menor innovación organizacional, puede todavía ser un adoptador de innovación satisfactorio. Estas sugerencias en las características de atención organizacional, son las que capturan el adecuado funcionamiento entre innovación y organización.

Innovación y la influencia Social.

Como perciben los adoptadores potenciales una innovación es una clave determinante de la adopción (Rogers, 1995; Tornatzky y Klein, 1982). Puesto que las percepciones de innovación varían a través de los adoptadores potenciales y de las tecnologías, ellos representan una característica de la combinación organización- innovación. Las percepciones de la innovación pueden operar en dos niveles. Cuando el foco es la decisión formal organizacional para adoptar, es la percepción de los líderes y de los tomadores de decisiones clave lo que importa. La mayoría de los estudios sobre innovación se han concentrado en este nivel y han estudiado las características genéricas de innovación del modelo clásico de Rogers.

Si embargo existe un segundo nivel a considerar donde los individuos dentro de la organización a menudo tienen un amplio albedrío acerca de que tanto y como usar una innovación (Leonard-Barton y Deschamps, 1988).

Desplazante de la Innovación.

Según Christensen y Raynor (2004), el dilema de los innovadores identifica tres elementos principales del desplazamiento, el primero de ellos indica que en toda organización existen índices de mejoría que pueden utilizar o adsorber los diferentes actores que intervienen en el proceso, tendiendo que las personas que se encuentren en un nivel más alto sean más exigentes y nunca se sienten satisfechos con lo mejor que haya disponible, mientras las que se encuentren en niveles más bajos se pueden sentir sobresatisfechos con muy poco. Mientras que el segundo elemento tiene que ver con la capacidad de utilización que sobrepasa a los usuarios u organizaciones en determinados niveles y el tercer elemento se fundamenta en el modelo de distinción entre innovación sostenida y desplazante, donde la innovación sostenida se dirige a usuarios u organizaciones exigentes situadas en los niveles más altos, algunas innovaciones de este tipo son las mejoras incrementales que toda buena organización desea conseguir.

Partiendo de todas las premisas sobre la teoría de la difusión de innovaciones y tomando las ideas de Rogers que dice, que cada organización adopta una innovación de manera particular, el modelo de difusión de la innovación resulta de gran utilidad en la planificación de servicios de información, ya que permite determinar una tipología de usuarios u organización, y las actitudes y percepciones de los mismos respecto a una innovación en un sistema social.

Bibliografías.

- Christensen C y Raynor M (2004)
La Solución de los innovadores, Como crear y Mantener un entorno satisfactorio, Editorial McGraw-Hill Interamericana de España
- Dorothy Leonard-Barton, Isabelle Deschamps
Influence in the Implementation of New Technology *Management Science*, Vol. 34, No. 10 (Oct., 1988),
- Rogers, E.M. 1995. Diffusion of innovations. Free Press, New York.
- Tornatzky, KJ Klein - IEEE Transactions on Engineering Management, 1982

Everett Rogers

Everett Rogers (* [6 de marzo](#) de [1931](#) - [21 de octubre](#) de [2004](#)) fue un [sociólogo](#) y profesor muy conocido por haber sido uno de los primeros precursores de la teoría de la [difusión de innovaciones](#) en el año [1962](#),¹ siendo uno de los primeros en introducir el concepto tan popular a comienzos del siglo XXI: [Early adopter](#). Cuando realiza la teoría Everett Rogers es un profesor de la [Ohio State University](#).

La Teoría de la Difusión de Innovaciones de su tesis de doctorado publicada en 1962. Esta publicación se gesta en la Ohio State University, en el ámbito donde él era profesor asistente en sociología rural. A mediados de la primera década del tercer milenio, la Difusión de Innovaciones se convirtió en el segundo- libro más citado en las ciencias sociales.

Su labor de investigación ha llegado a ser ampliamente aceptada en las comunicaciones y estudios de adopción de tecnología. También encontró su camino en una variedad de estudios en ciencias sociales, fue capaz de relacionar su investigación en comunicación a los problemas de promoción en salud, la higiene, la planificación familiar, prevención del cáncer y otras campañas de bien público.

A partir de su tesis de investigación, Rogers propone una categorización y distribución cuantitativa para quienes adoptan una innovación o idea valorándoseles como: innovadores (2,5%), usuarios tempranos (13,5%), primera mayoría (34%), mayoría tardía (34%) y los más rezagados (16%); el estudio está basado matemáticamente en la curva de distribución en campana (de Bell). Estas categorías, surgen a partir de las desviaciones estándar de la media de la curva normal; las categorías proporcionan un lenguaje común para los investigadores la innovación.

El deseo de adopción voluntaria y la capacidad de adoptar de una innovación plantea Rogers dependen de la conciencia, interés, evaluación o testeo y juicio del potencial beneficiario. En consecuencia -por ejemplo- los agricultores pueden caer en categorías

diferentes según las distintas innovaciones. Para representarse esto, una persona podría ser de los primeros en adoptar las innovaciones mecánicas para agricultura, pero puede pertenecer a la llamada “última mayoría” respecto a innovaciones en temas como salud o la adopción de la computadora personal.

Publicaciones

- Rogers, E. M. (1960). *Social change in rural society: A textbook in rural sociology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1969). *Modernization among peasants: The impact of communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Rogers, E. M. (1973). *Communication strategies for family planning*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (Ed.). (1976). *Communication and development: Critical perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1994). *A history of communication study: A biographical approach*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2008). *The fourteenth paw: Growing up on an Iowa farm in the 1930s—A memoir*. Singapore: Asian Media Information and Communication Center.
- Rogers, E. M., & Agarwala-Rogers, R. (1976). *Communication in organizations*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M., & Balle, F. (Eds.). (1985). *The media revolution in America and Western Europe*. Norwood, NJ: Ablex.
- Rogers, E. M., & Bartlit, N. R. (2005). *Silent voices of World War II: When sons of the Land of Enchantment met sons of the Land of the Rising Sun*. Santa Fe, NM: Sunstone Press.
- Rogers, E. M., & Burdge, R. J. (1972). *Social change in rural societies* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Rogers, E. M., Burdge, R. J., Korshing, P. F., & Donnermeyer, J. F. (1988). *Social change in rural societies: An introduction to rural sociology* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Rogers, E. M., & Chaffee, S. H. (1994). *Communication and journalism from “Daddy” Bleyer to Wilbur Schramm: A palimpsest* (Journalism Monographs, No. 148). Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Rogers, E. M., Dearing, J. W., & Chang, S. (1991). *AIDS in the 1980s: The agenda-setting process for a public issue* (Journalism Monographs, No. 126). Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M., & Larsen, J. K. (1984). *Silicon Valley fever: Growth of high-technology culture*. New York: Basic Books.

- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach* (2nd ed. of *Diffusion of innovations*). New York: Free Press.
- Rogers, E. M., & Solomon, D. S. (1975). *Traditional midwives as family planning communicators in Asia*. Honolulu, HI: East-West Communication Institute.
- Rogers, E. M., & Steinfatt, T. M. (1999). *Intercultural communication*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Backer, T. E., Rogers, E. M., & Sopory, P. (1992). *Designing health communication campaigns: What works?* Newbury Park, CA: Sage.
- Backer, T. E., & Rogers, E. M. (Eds.). (1993). *Organizational aspects of health communication campaigns: What works?* Newbury Park, CA: Sage.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gibson, D. V., & Rogers, E. M. (1994). *R&D collaboration on trial: The microelectronics and computer technology corporation*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M., & Sabido, M. (Eds.). (2004). *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Singhal, A., & Dearing, J. W. (Eds.). (2006). *Communication of innovations: A journey with Ev Rogers*. New Delhi: Sage.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment education: A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2001). *India's communication revolution: From bullock carts to cyber marts*. New Delhi: Sage.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2003). *Combating AIDS: Communication strategies in action*. New Delhi: Sage.
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. New York: Free Press.