

# Unidad 9

---

- Difusión de las innovaciones

*Hemos aprendido  
tan bien cómo absorber  
la novedad que la  
receptividad misma se  
ha convertido en una  
clase de tradición- “la  
tradición de lo nuevo”  
Richard Hofstadter  
Anti-Intellectualism in American Life (1963)*

## **Difusión de las innovaciones**

Este capítulo examina un aspecto importante en la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor -la aceptación de nuevos productos y servicios-. La introducción de nuevos productos y servicios es vital para el consumidor, el mercadólogo, y la economía mundial. Para el consumidor, los nuevos productos y servicios representan un incremento en las oportunidades para satisfacer necesidades personales, sociales y del medio ambiente. Para el mercadólogo, los nuevos productos y servicios proporcionan un importante mecanismo para mantener a una empresa competitiva y rentable. Para países o áreas geográficas totales, y aun el mundo, los nuevos productos y servicios representan la posibilidad de mejorar la calidad de vida de miles de personas.

La estructura para explorar la aceptación del consumidor de nuevos productos se deriva del área de investigación conocida como difusión de innovaciones. Los investigadores del consumo que se especializan en la difusión de innovaciones están interesados principalmente en comprender dos procesos estrechamente relacionados: el proceso de difusión y el proceso de adopción. En el sentido más amplio, la difusión es un macroproceso enfocado a la extensión de un nuevo producto (una innovación) desde su origen hasta el público consumidor. En contraste, la adopción es un microproceso que se enfoca en las etapas a través de las cuales pasa un consumidor individual cuando se decide a aceptar o rechazar un nuevo producto. Además de examinar estos dos procesos interrelacionados, presentamos un perfil de los consumidores innovadores -aquellos que son los primeros en comprar un nuevo producto-. La habilidad de los mercadólogos para identificar y llegar a este importante grupo de consumidores juega un papel importantísimo en el éxito o fracaso en la introducción de nuevos productos.

## EL PROCESO DE DIFUSIÓN

El proceso de difusión se ocupa de la forma en que se esparcen las innovaciones -cómo se asimilan- dentro de un mercado. De forma más precisa, la difusión es el proceso por medio del cual la aceptación de una innovación (un nuevo producto, nuevo servicio, nueva idea, nueva práctica) se esparce por medio de la comunicación (medios masivos, vendedores, conversaciones informales) a los miembros de un sistema social (un mercado objetivo) durante un periodo. Esta definición incluye los cuatro elementos básicos del proceso de difusión: (1) la innovación, (2) los canales de comunicación, (3) el sistema social, y (4) el tiempo.

### ***La innovación***

No existe una definición universalmente aceptada de los términos “innovación del producto” o “nuevo producto”. Más bien, se han tomado varios enfoques para definir un nuevo producto o un nuevo servicio; estas definiciones se pueden clasificar como ***orientadas a la empresa, orientadas al producto, orientadas al mercado y orientadas al consumidor.***

***Definiciones orientadas a la empresa*** Un enfoque orientado hacia la empresa trata la novedad de un producto desde la perspectiva de la compañía que lo produce o comercializa. Si el producto es “nuevo” para la compañía, se considera nuevo. Esta definición pasa por alto si el producto es de hecho nuevo en el mercado o no lo es (o para sus competidores o consumidores). En consistencia con este punto de vista, las copias o modificaciones del producto de un competidor podrían considerarse como nuevos productos. Aunque esta definición tiene un mérito considerable si el objetivo es examinar el impacto que tiene un nuevo producto en la empresa, no es muy útil si el objetivo es el de comprender la aceptación del consumidor hacia un nuevo producto.

***Definiciones orientadas al producto*** En contraste con las definiciones orientadas a la empresa, un enfoque orientado hacia el producto se centra en las características inherentes del producto en sí y en los efectos que estas características pueden tener en los patrones establecidos de uso en los consumidores. Una estructura orientada al producto considera el grado en el cual un nuevo producto tiene posibilidades de modificarlos patrones de comportamiento establecidos. Define los tres tipos siguientes de innovaciones de producto:

1. Una innovación continua tiene la menor influencia modificadora en los patrones establecidos. Involucra la introducción de un producto modificado, en lugar de un producto totalmente nuevo. Ejemplos incluyen el modelo para buceo de relojes Swatch, nuevos modelos de automóviles, yogurt bajo en calorías.
2. Una innovación dinámicamente continua es en cierto modo más modificadora que una innovación continua, aunque de hecho no altera los patrones de comportamiento establecidos. Puede involucrar la creación de un nuevo producto o la modificación de un producto ya existente. Los ejemplos incluyen cámaras de video de 8 mm, reproductores de discos compactos, plumas con tinta borrable, pañales desechables, etcétera.
3. Una innovación discontinua requiere que los consumidores adopten nuevos patrones de comportamiento. Los ejemplos incluyen máquinas de fax,

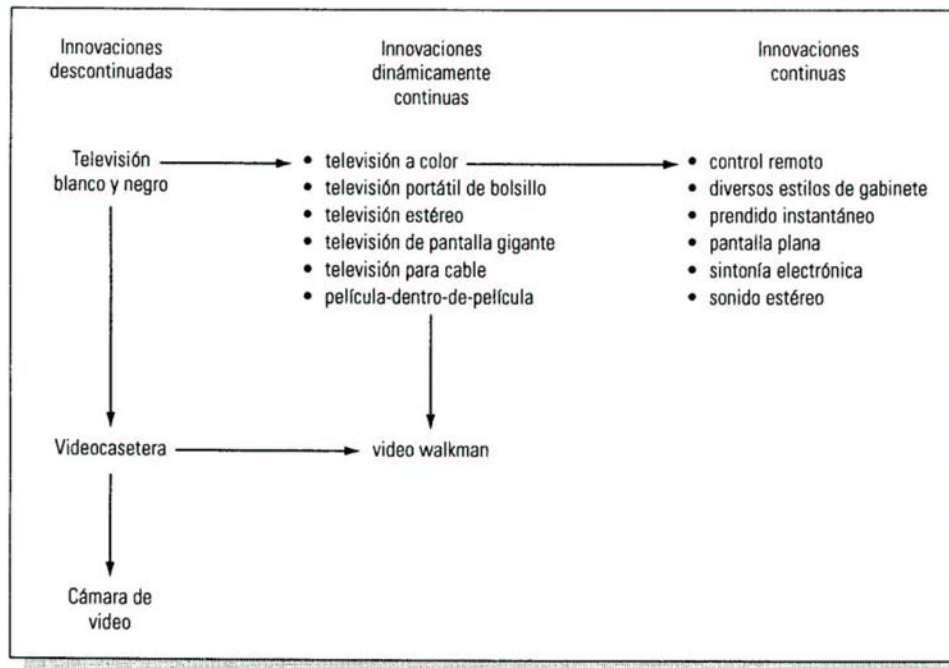
computadoras caseras, grabadoras de video, paquetes médicos de autodiagnóstico, videotex.

La figura 18-1 muestra cómo la televisión, una innovación discontinua de mayor magnitud, ha producido una variedad de dinámica continua e innovaciones continuas, e incluso ha estimulado el desarrollo de otras innovaciones discontinuas. El videoteléfono AT&T que se muestra en la figura 18-2 es una importante innovación dinámicamente continua, un desarrollo del teléfono y televisión (ambas innovaciones discontinuas).

Algunas innovaciones discontinuas, como es el caso del videotex (por ejemplo, los servicios de información por computación interactiva), han tenido épocas difíciles para ganar aceptación por parte del consumidor. Aunque los que desarrollaron inicialmente los sistemas de videotex creyeron que existía una necesidad, parecía que los consumidores sentían que la información proporcionada por el videotex se duplicaba con la información que ya se encontraba en los periódicos y revistas; que el videotex era menos accesible que leer un periódico, y era considerablemente más caro. Estas impresiones por parte del consumidor han servido como barreras para lograr una rápida aceptación de los servicios de videotex.

A pesar de estos antecedentes, Sears e IBM muchos años atrás empezaron una aventura conjunta conocida como Prodigy, un servicio de videotex. <sup>2</sup> Aunque Prodigy ha ido creciendo alrededor de 25% anual, parece ser que la rentabilidad de los servicios de información videotex proporcionados a través de computadoras personales se mantiene como perspectiva a futuro. En contraste, el mercado para audiotex (por ejemplo, información y entretenimiento enviado vía telefónica) ha explotado. En los próximos cinco años, los analistas de la industria prevén que el audiotex crecerá en 40% o más cada año. La mayoría de los servicios de audiotex usan números sin cargo 800 o 900. Muchas empresas bancarias y de bolsa, después de fracasar para convencer a los clientes a que usaran computadoras domésticas para llevar a cabo transacciones financieras, están empezando a ofrecer acceso a información de cuentas por medio de teléfono. Un estudio reciente de usuarios y no usuarios de Audiotex sugiere que los usuarios tienden a mostrar una mayor necesidad de manejar lo "desconocido" -desean saber lo que sucederá a futuro-.<sup>3</sup> Esta ilustración muestra que las diferencias en la difusión o aceptación de las tecnologías básicas (el teléfono y la televisión comparados con la computadora) pueden impactar seriamente la aceptación de tecnologías relacionadas (audiotex en comparación con el videotex).

FIGURA 18-1 La televisión ha llevado a innovaciones relacionadas



Otra definición orientada al producto sugiere que puede medirse la cantidad de “novedad” de un producto, en términos de qué tanto impacto pueden tener sus características físicas o atributos en la satisfacción del usuario. De modo que mientras mayor satisfacción derive un consumidor de un nuevo producto, mayor puntuación tendrá en la escala de “novedad”. Este concepto lleva a la clasificación de productos como artificialmente nuevos, marginalmente nuevos o genuinamente nuevos. Un producto genuinamente nuevo tiene características que satisfacen al usuario de manera significativamente diferente a la de un producto viejo. Los productos nuevos que tienen suficiente “novedad” para calificar como genuinamente nuevos incluyen las máquinas de fax, reproductores de CD-ROM, teléfonos celulares y paquetes para exámenes médicos en casa.

**Definiciones orientadas al mercado** Un enfoque orientado al mercado juzga la novedad de un producto en términos de cuanta exposición tienen los usuarios al nuevo producto. Dos definiciones orientadas al mercado de la innovación del producto se han usado ampliamente en los estudios del consumidor:

1. Se considera un producto nuevo si ha sido comprado por un porcentaje relativamente bajo (fijo) de un mercado potencial.
2. Se considera un producto nuevo si ha estado en el mercado durante un periodo relativamente corto de tiempo (especificado).

Ambas definiciones orientadas al mercado son básicamente subjetivas, ya que dejan al investigador el trabajo de establecer el grado de penetración de ventas dentro del mercado que califica el producto como innovación (por ejemplo, el primer 5% del mercado potencial en usar el nuevo producto), o qué tanto tiempo puede estar el producto en el mercado y aún ser considerado como “nuevo” (por ejemplo, los tres primeros meses que el producto está disponible).

FIGURA 18-2 Una innovación dinámicamente continua  
Cortesía de AT&T.

© 1992 AT&T

AT&T Video Phone

Actual size Actual image

**CALL SOMEONE, SOMETWO, OR EVEN SOMEFOUR.**

Introducing a new way of calling that lets you see a face full or a roomful, all in full color.



The all-new AT&T VideoPhone. Just plug it in. You'll never look at phone calls the same way again.

Call 1.800.437.9501 for the location of your nearest AT&T Phone Center or other fine retailer.

AT&T

**Definiciones orientadas al consumidor** Aunque los tres enfoques descritos anteriormente han sido útiles cuando los investigadores del consumidor estudian la difusión de las innovaciones, algunos investigadores han sugerido que el enfoque orientado al consumidor es la forma más apropiada para definir una innovación. En este contexto, un producto “nuevo” es cualquier producto que un consumidor potencial juzgue como nuevo. En otras palabras, la novedad se basa en la percepción que tenga el consumidor del producto, en lugar de las características físicas o realidades del mercado. Aunque el enfoque orientado al consumidor ha sido apoyado por algunos publicistas y mercadólogos, ha recibido poca investigación sistemática.

**Características del producto que influyen en la difusión** No todos los productos que son “nuevos” tienen el mismo potencial para ser aceptados por el consumidor. Algunos productos parecen prender casi de la noche a la mañana (por ejemplo, las cámaras de uso simple), mientras que otros requieren mucho tiempo para ganar aceptación (por ejemplo, el videotex). Algunos productos nuevos parece que nunca lograrán una amplia aceptación por parte del consumidor (compactadoras de basura).

La incertidumbre en la comercialización de productos se podría reducir si los mercadólogos pudieran anticipar la forma en que los consumidores podrían reaccionar a sus productos. Por ejemplo, si el mercadólogo supiera que un producto contiene características inherentes que probablemente inhibieran su aceptación, podría desarrollar una estrategia promocional para compensar estas características, o decidir no vender el producto. Aunque no existen fórmulas precisas por medio de las cuales los mercadólogos puedan evaluar la probabilidad de aceptación de un nuevo producto, los investigadores de la difusión han identificado cinco características del producto que parecen influir en la aceptación de nuevos productos por parte del consumidor: (1) ventaja relativa, (2) compatibilidad, (3) complejidad, (4) probabilidad, y (5) observabilidad.

**VENTAJA RELATIVA** La ventaja relativa es el grado en el cual los consumidores potenciales perciben un producto nuevo como superior a los sustitutos existentes. Por ejemplo, aunque muchas personas cargaban un radiolocalizador de manera que sus oficinas o familias pudieran ponerse en contacto con ellos, recibir una señal de radio aún requería que el usuario localizara un teléfono (y no siempre están a la mano teléfonos públicos que funcionen). En contraste, un teléfono celular permite a los usuarios tener comunicación al instante con todo el mundo, y les permite tanto recibir como realizar llamadas.

Un ejemplo notable de una innovación que ofrece a los usuarios una importante ventaja relativa en su habilidad para comunicarse, es la máquina de fax. De los 1.2 millones de máquinas de fax que estaban en uso en Estados Unidos en 1988, únicamente la mitad de este número fueron instaladas un año antes. Para 1995, los estadounidenses estarán comprando alrededor de cuatro millones de máquinas de fax. ¿Por qué se ha difundido tan rápidamente el uso de máquinas de fax? Es evidente su gran ventaja relativa. Un documento puede ser transmitido en un periodo tan corto como 15-18 segundos a un costo mínimo. Un documento enviado por correo exprés no llegará sino hasta la mañana siguiente, y el costo puede ser hasta 10 veces más alto que un fax. En el caso del correo internacional (por ejemplo entre Europa y Estados

Unidos), un servicio de mensajería como Federal Express o DHL pueden efectuar entregas en dos días, mientras que un fax proporciona una entrega casi instantánea.

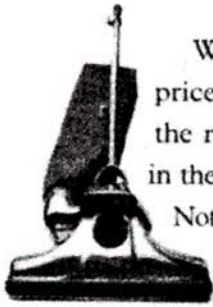
Además de las características únicas de un producto, un programa promocional (que incluya, por ejemplo, cupones de descuento, ventas al dos por uno, un sello de aprobación o una variedad de servicios especiales) también puede ser percibido como algo que ofrece una ventaja relativa que podría llevar a un incremento en su aceptación. Por ejemplo, el anuncio de los purificadores de aire Teledyne Water Pik, que se muestra en la figura 18-3, promete la ventaja relativa de una operación libre de ruidos y apoya esto con un sello de aprobación por parte de Good Housekeeping.

**COMPATIBILIDAD** El grado en el cual los consumidores potenciales sienten que un nuevo producto es consistente con sus necesidades, valores y prácticas actuales, es una medida de su compatibilidad. Por ejemplo, no es difícil imaginar a los hombres hacer una transición de las máquinas de rasurar permanentes -donde se desecha únicamente la navaja- a rastrillos completamente desechables que se tiran a la basura cuando la navaja está gastada. De hecho, ni siquiera es demasiado difícil aceptar la idea de que los hombres pueden regresar a un sistema de rasurado superior como es el caso de Gillete Sensor -en el cual la cabeza es desechable y se conserva el mango-. Estos cambios son completamente compatibles con el rito de rasurada húmeda de muchos hombres. Sin embargo, sí es difícil imaginar a los hombres cambiar la afeitada por una nueva crema depiladora diseñada para remover el cabello facial. Aunque potencialmente es más simple de usar, una crema puede ser básicamente incompatible con la mayoría de los valores actuales de los hombres respecto a las prácticas de rasurada diaria.



FIGURA 18-3 Las características del producto proporcionan una ventaja relativa  
Cortesía de Teledyne.

# To understand how revolutionary our new air cleaner is, just imagine a silent vacuum cleaner.



With most air cleaners, the price you pay for clean air is the roar of a big, boxy filter in the corner of your room.

Not so with the new Teledyne Water Pik™ AirCleaner.

It's powerful enough to remove up to 99%\* of tobacco smoke, dust, and pollen. It reduces household and pet odors and

other irritating pollutants that make it difficult to breathe.

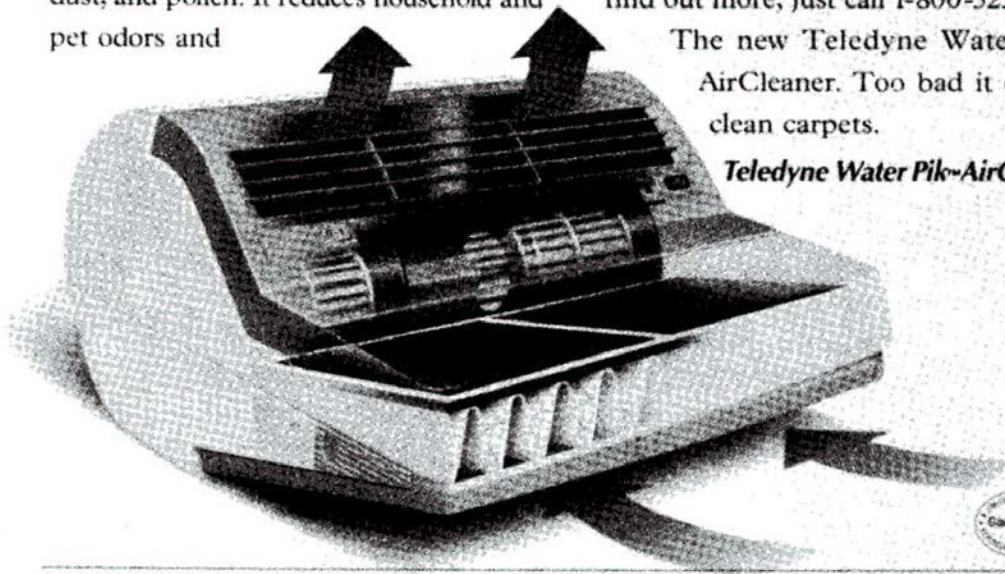
And unlike any other filter, it has built-in sound absorbers that make it so quiet, you can hardly hear it. Even in a bedroom. To



find out more, just call 1-800-525-2774.

The new Teledyne Water Pik™ AirCleaner. Too bad it doesn't clean carpets.

**Teledyne Water Pik™ AirCleaners**



**TELEDYNE WATER PIK**

\*When tested in accordance with air cleaner standards by an independent third party laboratory.



Un estudio reciente de los compradores de reproductoras de CD y otros productos de alta tecnología (como es el caso de computadoras, grabadoras de video y máquinas contestadoras) encontró que los factores claves que inhiben la adopción de un producto eran la incompatibilidad con los valores existentes y una pobre calidad del producto.

**COMPLEJIDAD** La complejidad, que es el grado en el que un producto nuevo es difícil de comprender o usar, afecta la aceptación del producto. Es evidente que mientras más fácil sea comprender y usar un producto, tiene más posibilidad de ser aceptado. Por ejemplo, la aceptación de alimentos de conveniencia, como es el caso de las papas fritas congeladas, purés instantáneos y cenas para hornos de microondas, se debe generalmente a su facilidad de preparación y uso. Una pareja que pasa una semana en un crucero por el Caribe, puede preferir jugar blackjack o en máquinas tragamonedas porque para ellos es más fácil de comprender (menos complejo) que la ruleta o los dados. Y mientras las videograbadoras se pueden encontrar en la mayoría de los hogares estadounidenses, millones de nosotros aún necesitamos ayuda para programar la máquina para que grabe un programa de televisión en particular. Reconocer esta necesidad ha hecho que el dispositivo VCRPlus+ tenga gran éxito.

El aspecto de la complejidad es especialmente importante cuando se intenta ganar aceptación en el mercado para los productos de consumo de alta tecnología. Por ejemplo, un vendedor de computadoras recientemente comentó: “Nuestra investigación nos dice que las personas van a comprar una computadora con el mismo temor con que van al dentista”. Cuatro tipos predominantes de “miedo tecnológico” actúan como barreras para la aceptación de un nuevo producto: (1) miedo a la complejidad técnica, (2) miedo a una obsolescencia rápida, (3) miedo al rechazo social, y (4) miedo a ser herido físicamente. Un estudio reciente encontró que la complejidad tecnológica era la preocupación más común entre los innovadores de consumo.’

**“PRUEBABILIDAD”** La “pruebabilidad” se refiere al grado al cual un producto es capaz de someterse a pruebas en una base limitada. Entre mayores oportunidades se tenga para tratar un nuevo producto, es más fácil que los consumidores puedan evaluarlo y adoptarlo. En general, los productos adquiridos cotidianamente tienden a poseer cualidades que los hacen relativamente fáciles de elegir. Por ejemplo, para muchos productos de supermercado, los consumidores pueden realizar una compra de una nueva marca en menor cantidad de la que generalmente compran. Los mercadólogos de tales productos reconocen que los tamaños menores al promedio tienden a estimular la prueba de un nuevo producto. Como un programa de computación no puede empacarse en tamaño económico, muchas compañías de software ofrecen modelos de trabajo gratuitos de su último software, para alentar a los usuarios a utilizar el programa y después comprar el paquete completo (véase la figura 18-4).

En el caso de productos como los reproductores de CD, se encontró que la pruebabilidad era el aspecto más importante en el proceso de decisión del consumidor potencial. Al probar los reproductores de CD, todo lo que un comprador necesita es visitar a los distribuidores para recibir una demostración.

Conscientes de la importancia de las pruebas, los mercadólogos de nuevos productos de supermercado generalmente usan cupones de descuento o muestras gratis para proporcionar a los consumidores una experiencia directa del producto. Estas promociones proporcionan oportunidades sin riesgo o con poco riesgo de tratar los nuevos productos. Por otro lado, los productos duraderos, como es el caso de refrigeradores u hornos, son difíciles de probar sin que exista un compromiso mayor. Esto puede explicar por qué muchas publicaciones, como Consumer Reports, se consultan con tanta frecuencia por sus evaluaciones de bienes duraderos que no se compran cotidianamente.

**OBSERVABILIDAD** La observabilidad (o comunicabilidad) es la facilidad con la cual se pueden observar, imaginar o describir los atributos y beneficios de un producto, hacia los consumidores potenciales. Los productos que tienen un alto grado de visibilidad social, como es el caso de productos de moda, tienen mayor facilidad para ser difundidos que los productos que se usan en privado, como es el caso de un nuevo cepillo de dientes. En forma similar, un producto tangible se promueve en forma más sencilla que un producto intangible (por ejemplo, un servicio).

Es importante reconocer que cada uno de estos atributos de producto -ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, probabilidad y observabilidad- depende de la percepción del consumidor. Un producto que se percibe con una fuerte ventaja relativa porque satisface necesidades y valores actuales, que es fácil de ser probado limitadamente, y simple de comprenderse y verse (y/o examinarse), tiene mayores posibilidades de ser comprado que un producto que no se percibe de este modo. Una innovación particular se puede difundir en forma diferente en distintas culturas. Por ejemplo, mientras la leche estabilizada (que no requiere refrigeración) se ha vendido exitosamente durante muchos años en Europa, los estadounidenses hasta ahora han resistido el uso del paquete aséptico de leche.

FIGURA 18-4 Una oferta para estimular la prueba del producto  
Cortesía de Lotus Development Corporation.

# If you're not considering Lotus Ami Pro, you must know something the experts don't.

"Ami Pro® is the best word processor on the market... [it] goes the competition one better in every respect."

*1992 MIT/PC Computing 12/92*

"Ami Pro 3.0 takes the lead over Microsoft® Word as the Windows™ word processor to beat."

*Top Rating Ever for Windows Word Processor, InfoWorld 9/28/92*

"Ami Pro 3.0 provides a host of new and enhanced features... that save time and make your work easier."

*100 Best Products of 1992, Windows Magazine 2/93*

"Ami Pro is the kind of program that I'd like to go out and buy right away. It's that easy and it did that much."

*#1 Rating, Software Digest Ratings Report (Vol. 9, #6, 9/92)*

"Ami Pro 3.0... ups the ante in the fight among the Big Three: Ami Pro, Microsoft Word 2.0 and WordPerfect® for Windows. It's full of clever features that make your work easier and faster."

*Award of Distinction, BYTE 9/92*

"Beg or borrow time on a system running Ami Pro, and you'll soon see what a word processor should be."

*PC World 6/92*

"Ami Pro Version 3.0... is the most graphical, colorful and in many ways the most powerful word processor on the market... no other package can match its ambition, its range of functions or the sheer pleasure of using it."

*Best Products of 1992, PC Magazine 1/93*

"You can learn to use Ami Pro... in about a day. Put the manual in a drawer as a first step. There are no required control codes, no deeply nested menus, no command words. This friendliness greatly expands and sharply changes the market."

*Forbes 2/93*

"In the Windows word processing world, Ami Pro 3.0 comes close to being perfect... it stands above Word and WordPerfect both in its function and in its speed."

*Editor's Pick, Home Office Computing 1/93*



Call 1-800-551-3355 for your free working model  
or to upgrade from your current word processor for just \$99.\*

**Lotus** **Ami Pro 3.0**  
Word Processor for Windows

\*Model and price subject to change. Requires 286 or higher computer with 1 MB of free hard disk space. 386 or higher recommended. 486 or higher recommended. Lotus Ami Pro 3.0 is a registered trademark of Lotus Development Corporation. Windows is a registered trademark of Microsoft Corporation. WordPerfect is a registered trademark of Corel Corporation. © 1992 Lotus Development Corporation. All rights reserved. Lotus Ami Pro 3.0 is a registered trademark of Lotus Development Corporation. Windows is a registered trademark of Microsoft Corporation. WordPerfect is a registered trademark of Corel Corporation.

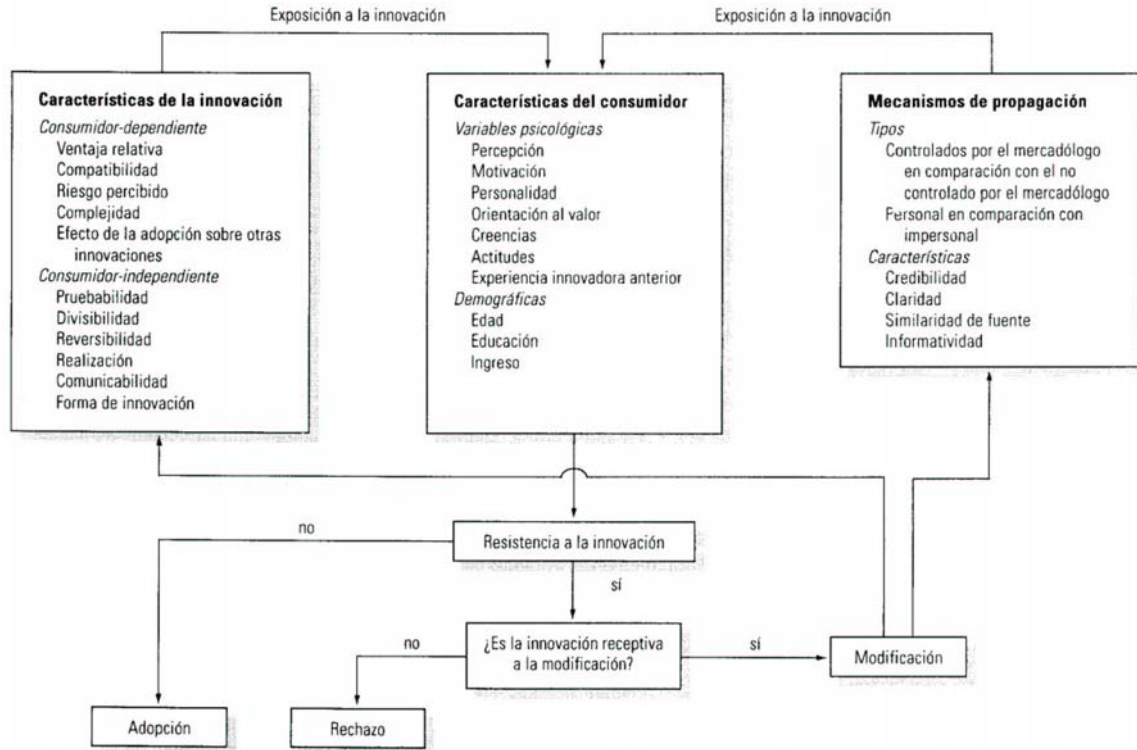
Otro ejemplo, aunque las videograbadoras demostraron un crecimiento rápido de ventas en Estados Unidos, una vez que se reconoció a VHS como el formato dominante, el producto no fue inicialmente bien recibido por los consumidores daneses. Esto no fue sorprendente, ya que los daneses tienden a referirse al hecho de ver TV como una forma de usar improductivamente el tiempo. (El promedio de tiempo diario de ver TV en Dinamarca en los ochenta era de 1 hora y 17 minutos, en comparación a las casi siete horas en un hogar estadounidense.) Más aún, los tres formatos de videograbadoras disponibles en Dinamarca produjeron confusión en la mente de los compradores potenciales.

**Resistencia ala innovación** ¿Qué hace que algunos productos nuevos tengan éxito al instante, mientras otros, como el caso de videotex, deben luchar para lograr su aceptación por parte de los consumidores?. Para ayudar a contestar estas preguntas, se ha desarrollado un modelo de resistencia a la innovación, que intenta proporcionar más características de los procesos de difusión y adopción.'-' Las características en la innovación de un producto ayudan a determinar el grado de resistencia del consumidor, que se incrementa cuando se perciben como bajas la ventaja relativa, la compatibilidad percibida, la probabilidad y la comunicabilidad, pero la complejidad percibida es alta.

La figura 18-5 presenta un modelo de resistencia a la innovación, ajustado en el contexto de factores culturales, situacionales y sociales. Como se muestra con este modelo, cada uno de estos factores puede afectar la resistencia. La tabla 18-1 presenta una clasificación de las estrategias de mezcla de mercadotecnia que se usan para superar la resistencia del consumidor hacia las innovaciones. Nótese cómo se puede emplear un número de diferentes estrategias para superar una barrera de resistencia en particular.

**FIGURA 18-5 UN MODELO DE RESISTENCIA A LA INNOVACIÓN**

Fuente: S. Ram, "A model of Innovation Resistance", en M. Wallendorf y P. F. Anderson, editores, *Advances In Consumer Research* 14 (1987), 209.



**TABLA 18-1 Una clasificación de las estrategias de mercadotecnia para vencer la resistencia del consumidor a la innovación**

FUENTE DE RESISTENCIA (BARRERA)	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA				
	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	ESTRATEGIA DE PRECIOS	ESTRATEGIA DE MERCADO	ESTRATEGIA DE COPIADO
<b>Barreras funcionales</b>					
Barrera de uso	Desarrolla una perspectiva de sistemas (por ejemplo, empaque). Integra la innovación con la actividad precedente (empaque).			Uso por mandato (desarrollo del mercado).	
Barrera de valor	Mejora el desempeño del producto (modificación y desarrollo). Mejora la posición del producto.		Reduce el precio al disminuir los costos.		
Barrera de riesgo	Utiliza el nombre de una marca bien conocida.	Solicita respaldos y testimonios.		Facilita la prueba (aumenta la exposición en el mercado).	
<b>Barreras psicológicas</b>					
Barrera de tradición		Educar a los clientes. Utiliza agentes de cambio.			Comprende y respeta las tradiciones.
Barrera de imagen	Toma prestada una buena imagen (nombre de marca).	Se burla de la imagen negativa. Crea una imagen singular.			

Fuente: S. Ram y Jagdeish N. Sheth, "Consumer Resistance To Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions", *Journal of Consumer Marketing* 6 (primavera de 1989), 10.

## **Los canales de comunicación**

Qué tan rápidamente se extiende una innovación a través de un mercado depende en gran medida de la comunicación entre el mercadólogo y los consumidores, y la comunicación entre consumidores (por ejemplo, comunicación verbal). Los investigadores interesados en la difusión ponen atención particular a la transmisión de información relacionada con el producto por medio de varios canales de comunicación, y al impacto tanto de los mensajes como de los canales, en la adopción o rechazo de los nuevos productos. Es de importancia central la influencia relativa de las fuentes impersonales (por ejemplo, la publicidad y material editorial) y las fuentes interpersonales (como es el caso de los vendedores y los líderes de opinión informal).

Una corriente importante de investigación se ha enfocado en la importancia relativa de ciertos tipos de fuentes de información para la adopción temprana o tardía de los nuevos productos. Para ser más precisos, se han obtenido las siguientes generalizaciones de la investigación de la difusión que indican que, en relación a los adoptadores tardíos, los adoptadores tempranos:

- tienen más contacto con el agente de cambio (Ej: el vendedor);
- tienen mayor exposición a los canales de comunicación de los medios masivos de los canales de comunicación;
- buscan más frecuentemente información sobre innovaciones;
- tienen mayor conocimiento de las innovaciones; y
- tienen un mayor liderazgo de opinión.

Analizaremos estos descubrimientos con mayor detalle cuando examinemos al consumidor innovador.

En años recientes se ha desarrollado una variedad de nuevos canales de comunicación para informar a los consumidores de productos y servicios innovadores. Considere el crecimiento de los mensajes de mercadotecnia interactivos, en los cuales el consumidor se vuelve una parte importante de la comunicación en lugar de ser solamente un receptor “pasivo” del mensaje. Por ejemplo, durante muchos años un número de compañías, como Ford Motor Company, han usado disquetes para promover sus productos. Otro ejemplo de nuevos canales de comunicación puede observarse en la ciudad de Nueva York, en donde una organización llamada Mujeres en Crisis ha encontrado que la forma más rápida para diseminar información acerca del SIDA es a través de los estilistas del cabello. Por lo tanto, los educadores de SIDA que trabajan con esta organización pasan el día visitando las estéticas en Harlem y el sur del Bronx.

Los espectáculos y exhibiciones para el consumidor también están creciendo en popularidad como canal para ayudar a los consumidores a tomar decisiones cada vez más complejas. En particular, la investigación que examinó las reacciones del público asistente a un espectáculo de botes de control innovador para motores marinos, encontró que asistir al espectáculo alentaba tanto la decisión de compra en el momento como la búsqueda de información después del espectáculo.” Además, se ha encontrado que los adoptadores tempranos se comprometían más en actividades de espectáculos, obtenían información más precisa acerca del producto, usaban fuentes más detalladas

de información después del showy atribúan mayor ventaja relativa a la innovación que los adoptadores tardíos.

### ***El sistema social***

La difusión de un nuevo producto generalmente tiene lugar en un ambiente social -frecuentemente llamado sistema social-. En el contexto del comportamiento del consumidor, los términos segmento del mercado y mercado objetivo son sinónimos del término sistema social usado en la investigación de la difusión. Un sistema social es el medio social, físico o cultural al cual pertenecen las personas y dentro del cual estas personas funcionan. Por ejemplo, para una nueva semilla híbrida de maíz, el sistema social puede consistir de todos los granjeros en un gran número de comunidades locales. Para una nueva medicina, el sistema social puede consistir de todos los médicos dentro de ciudades específicas. Para un nuevo producto especial de dieta, el sistema social puede incluir a todos los residentes de una comunidad geriátrica. Como lo indican estos ejemplos, el sistema social sirve como límite dentro del cual se examina la difusión de un nuevo producto.

La orientación de un sistema social, con valores propios o normas, tiene la posibilidad de influir en la aceptación o rechazo de nuevos productos. Si el sistema social es moderno en su orientación, la aceptación de las innovaciones tiene altas posibilidades. En contraste, si un sistema social es tradicional en su orientación, las innovaciones serán percibidas como radicales o como infractoras de las costumbres establecidas y es posible que sean evitadas. De acuerdo con una autoridad en este terreno, las siguientes características tipifican un sistema social moderno:

- actitud positiva al cambio;
- tecnología avanzada y una fuerza de trabajo especializada;
- respeto general por la educación y la ciencia;
- énfasis en las relaciones sociales ordenadas y racionales en lugar de las emocionales;
- perspectiva abierta, en la cual los miembros del sistema con frecuencia interactúan con miembros externos, facilitando de este modo el ingreso de nuevas ideas en el sistema social; y
- los miembros del sistema pueden verse así mismos con cierta facilidad en roles muy diferentes.

La orientación del sistema social (moderno o tradicional) puede ser nacional en su ámbito e influir en todos los miembros de una sociedad, o puede existir al nivel local e influir solamente en aquéllos que viven en una comunidad específica. El punto clave es que la orientación de un sistema social es el clima en cual los mercadólogos deben operar para ganar aceptación para sus nuevos productos. Por ejemplo, en años recientes, en Estados Unidos se ha experimentado una disminución en la demanda de filetes. El mayor interés por la salud en toda la nación ha creado un clima en el cual se considera que un filete es muy alto en grasas y contenido calorífico. Al mismo tiempo se ha incrementado el consumo de pollo y pescado, ya que estos alimentos satisfacen los valores nutricionales prevalecientes en un gran número de consumidores.



## Tiempo

El tiempo es la columna vertebral del proceso de difusión. Extiende el estudio de la difusión en tres formas distintas pero interrelacionadas: (1) el **tiempo de compra**, (2) la identificación de la **categoría del adoptador**, y (3) el **grado de adopción**.

**Tiempo de compra** El tiempo de compra se refiere a la cantidad de tiempo que transcurre entre el momento en que el comprador se entera del producto, y el momento en el cual lo compra o rechaza. La tabla 18-2 ilustra el tiempo de compra con el ejemplo del seguimiento de una compra hipotética de una computadora portátil (de menos de cuatro libras).

La tabla ilustra no solamente la longitud y complejidad de la toma de decisiones del consumidor, sino también la forma en que las diferentes fuentes de información se vuelven parte importante en las etapas sucesivas del proceso. El tiempo de compra es un concepto importante, ya que el tiempo promedio que un consumidor tarda en adoptar un nuevo producto es un indicador del tiempo global promedio que se requerirá para lograr una adopción amplia. Por ejemplo, cuando el tiempo de compra individual es corto, un mercadólogo puede esperar que el grado global de difusión sea más rápido que cuando el tiempo de compra individual es largo, como frecuentemente es el caso al comprar una computadora personal.

Otro aspecto del impacto del tiempo en los procesos de adopción y difusión es la forma en que una innovación se mueve con el paso del tiempo hasta volverse una necesidad en las mentes de los adoptadores dentro de una sociedad particular. La figura 18-6 ilustra cómo, con el tiempo, un producto tecnológicamente avanzado (como es el caso de la computadora) se vuelve una necesidad "percibida".

**FIGURA 18-6** Cómo un nuevo producto/servicio evoluciona en una necesidad

Fuente: Reimpreso de Scott Roberts y Rajiv Dant, "Socioeconomic, Cultural, and Technological Determinants of Contemporary American Consuming Pattern", y Stanley Shapiro y A. H. Walle, editores, 1988 AMA Winter Educators' Conference, (Chicago: American Marketing Association, 1988), 321.

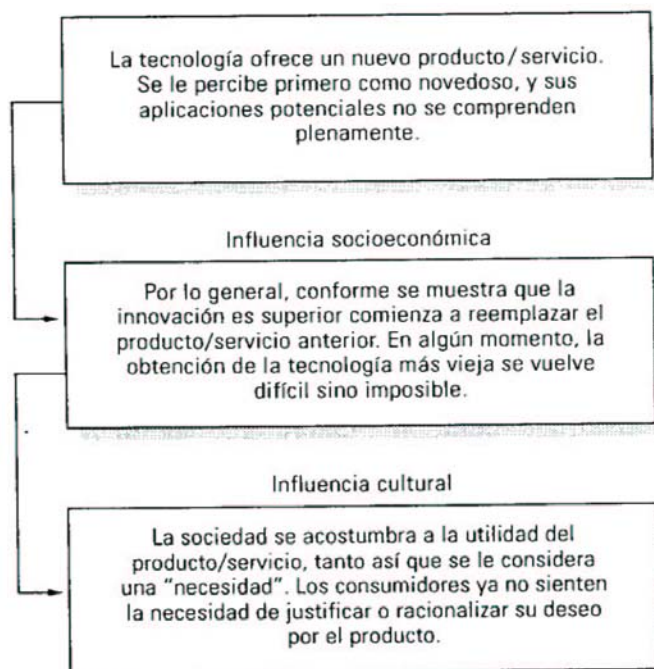


TABLA 18-2 Línea de tiempo para seleccionar una nueva computadora subcuaderno

Semana	Situaciones/factores precipitantes
0	El consumidor observa a otro pasajero en la sección de clase de negocios de un vuelo de Chicago a Los Ángeles trabajando sobre una computadora muy pequeña. Pide verla y llega a saber que es uno de los nuevos subcuadernos de 3 libras. Al reflexionar, comprende que su vieja computadora Laptop de 8 libras es demasiado pesada y lenta (“Eso es por lo que nunca se usa.”).
1-4	<p><b>Comienza el proceso de decisión</b></p> <p>El consumidor siente una necesidad de aprender más acerca de las características y disponibilidad de las computadoras subcuadernos. Empieza un proceso de examinar ediciones recientes de revistas sobre computación (por ejemplo PC Magazine, PC World y BYTE). Lee varios artículos de fondo sobre las ventajas y desventajas de las computadoras subcuadernos. Lee algunos artículos que presentan las nuevas IBM y Hewlett Packard subcuadernos, y examina los anuncios de Zeos y Dell.</p>
5-8	<p><b>La computadora subcuaderno queda fuera de su mente</b></p> <p>El consumidor, algo abrumado, se distrae por los problemas apremiantes en la oficina y pone la idea de una computadora subcuaderno “en el asiento de atrás”.</p>
9	<p><b>Se genera nuevamente el interés</b></p> <p>Lee un artículo acerca de una subcuaderno Zenith Z-Lite (3.9 libras) que motiva su interés. Este artículo también vuelve a alimentar su interés en la compra de una computadora subcuaderno para los viajes de negocios.</p> <p><b>El consumidor adquiere un mentor (líder de opinión)</b></p> <p>Le pregunta al “técnico” de la oficina, que está de acuerdo en servir como “mentor” (líder de opinión), respecto de las opciones de los subcuadernos.</p>
10	<p><b>Se repasan las características y opciones de marcas</b></p> <p>De acuerdo con el consejo del mentor, rápidamente se reducen diversas alternativas a tres modelos de marca de subcuadernos: IBM Thinkpad 500, Hewlett-Packard Omnibook 300 y Zenith Z-Lite.</p>
11-12	<p><b>Obtención de información más enfocada acerca de las opciones</b></p> <p>Llama a los números 800 de llamadas libres de los tres fabricantes de computadoras (que se señalaban en anuncios y noticieros) para solicitar información detallada adicional (folletos y panfletos).</p>
13-14	<p><b>Periodo de autoestudio</b></p> <p>Después de leer los folletos y analizar las ventajas y desventajas de las alternativas con el mentor (comparando los modelos con respecto de la memoria, velocidad del procesamiento, vida de la batería, pero total, sensación del teclado, y tamaño y claridad de la pantalla), se toma una decisión.</p> <p>Se selecciona la Z-Lite porque un artículo en una revista le daba muy altas calificaciones en términos de su pantalla iluminada por atrás y la sensación de su teclado, dos características que se pensaba eran sumamente importantes.</p> <p><b>Orden del subcuaderno</b></p> <p>El consumidor marca el número 800 para llamadas gratis de Zenith y analiza varias opciones con el telemercadólogo. Se promete la entrega dentro de dos días laborales.</p>
15	<p><b>La computadora llega por servicio exprés</b></p>

TABLA 18-3 Categorías de adoptador

CATEGORÍA DEL ADOPTADOR	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE RELATIVO DENTRO DE LA POBLACIÓN QUE FINALMENTE ADOPTA
Innovadores	<i>Aventurero</i> /ansioso de probar nuevas ideas; aceptables si el riesgo es audaz; relaciones sociales más cosmopolitas; se comunica con otros innovadores	2.5%
Adoptadores tempraneros	<i>Respetable</i> /más integrado al sistema social local; las personas con quien debe verificar antes de adoptar una nueva idea; la categoría contiene el mayor número de líderes de opinión; son modelos del rol	13.5
Mayoría tempranera	<i>Deliberados</i> /adoptan nuevas ideas justo antes del tiempo promedio; rara vez tienen posiciones de liderazgo; deliberan durante algún tiempo antes de adoptar	34.0
Mayoría tardía	<i>Escépticos</i> /adoptan nuevas ideas justo después del tiempo promedio; la adopción puede ser tanto una necesidad económica como una reacción a las presiones de sus congéneres	34.0
Retrasados	<i>Tradicionalistas</i> /las últimas personas para adoptar una innovación; mas "localistas" en sus puntos de vista; orientados al pasado; sospechan de lo nuevo	16.0
		100%

Fuente: Adaptado con permiso de The Free Press, división de Macmillan, Inc., de *Diffusion of Innovations*, 3a. edición, por Everett M. Rogers. Derechos reservados 1962, 1971, 1983 por The Free Press.

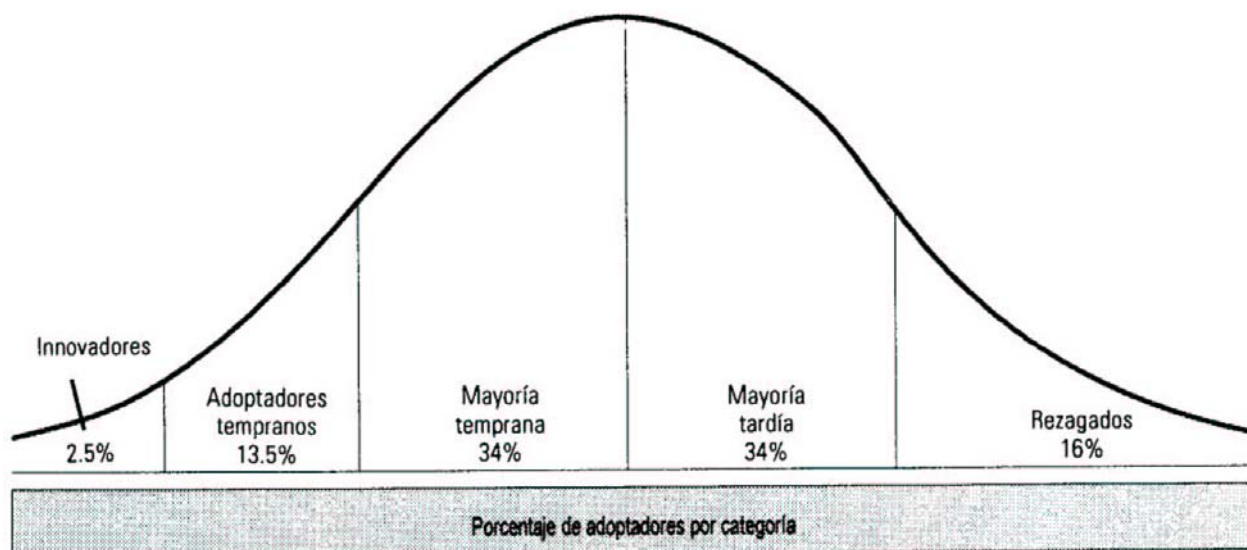
**Categorías de adoptador** El concepto de categoría de adoptador involucra un esquema de clasificación donde un consumidor se encuentra en relación con otros consumidores en términos de tiempo (es decir, cuando adopta un nuevo producto). En la literatura sobre difusión se citan con frecuencia cinco categorías de adoptadores: innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. La tabla 18-3 describe cada una de estas categorías de adoptadores y estima su porcentaje relativo de total de población que eventualmente adopta el nuevo producto.

Como lo indica la figura 18-7, las categorías de adoptador generalmente se describen con las características de una distribución normal (curva en forma de campana), que describe la población total que adopta el producto en última instancia. Hay quienes argumentan que es un error emplear la curva de campana, porque se basa en el supuesto de que 100% de los miembros del sistema social en estudio (el mercado

objetivo) aceptarán la innovación del producto. Este supuesto no está de acuerdo con la experiencia de los mercadólogos, porque muy pocos productos, si es que hay alguno, se ajusta a las necesidades precisas de todos los consumidores potenciales. Por ejemplo, en teoría podría esperarse que todos los que usan anteojos adoptaran (o usaran) los lentes de contacto. Sin embargo, sólo un pequeño porcentaje de usuarios de anteojos han adoptado los lentes de contacto, y no es realista esperar que todos llegaran a hacerlo. Por esta razón, es apropiado agregar una categoría adicional, la de los no adoptadores. La categoría de “no adoptadores” está de acuerdo con la realidad del mercado, porque no todos los consumidores potenciales adoptan la innovación del producto.

*FIGURA 18-7 La secuencia y proporción de categorías de adoptador entre la población que adopta con el tiempo*

*Fuente: Adaptado con permiso de The Free Press, división de Macmillan, Inc. de Diffusions of Innovations, 3a. edición, por Everett M. Rogers. Derechos Reservados 1962, 1971, 1983 por The Free Press.*



En lugar del esquema clásico de cinco categorías de adoptadores, muchos investigadores del consumidor han empleado otros esquemas de clasificación, la mayoría de los cuales consisten de dos o tres categorías que comparan los innovadores o probadores tempranos con los probadores tardíos o los no probadores. Como veremos, el enfoque en el innovador o probador temprano ha producido varias conclusiones importantes que tienen significado práctico para los mercadólogos que planean la introducción de nuevos productos.

**Velocidad de adopción** La velocidad de adopción tiene que ver cuánto se tarda un nuevo producto en ser adoptado por los miembros de un sistema social; es decir, con qué rapidez se acepta un nuevo producto por quienes lo adoptan finalmente. La visión general es que está aumentando la velocidad de adopción de nuevos productos (es decir, se está acortando el tiempo de adopción).

La difusión de los televisores a color ilustra esta tendencia. La figura 18-8 compara el crecimiento de hogares en Estados Unidos con el crecimiento de hogares que tienen televisores, para el periodo 1950-1989. Nótese el muy rápido porcentaje de

adopción de los televisores entre 1950 y 1958, y el surgimiento de hogares con varios aparatos como un importante segmento del mercado desde 1958. La figura muestra que los televisores a color habían tenido muy bajo porcentaje de adopción en el periodo decenal 1955-1964, probablemente por su alto precio, escasa programación a color, y el riesgo funcional que percibían los consumidores. No obstante, desde 1965 ha habido una dramática aceleración en la aceptación de los televisores a color.

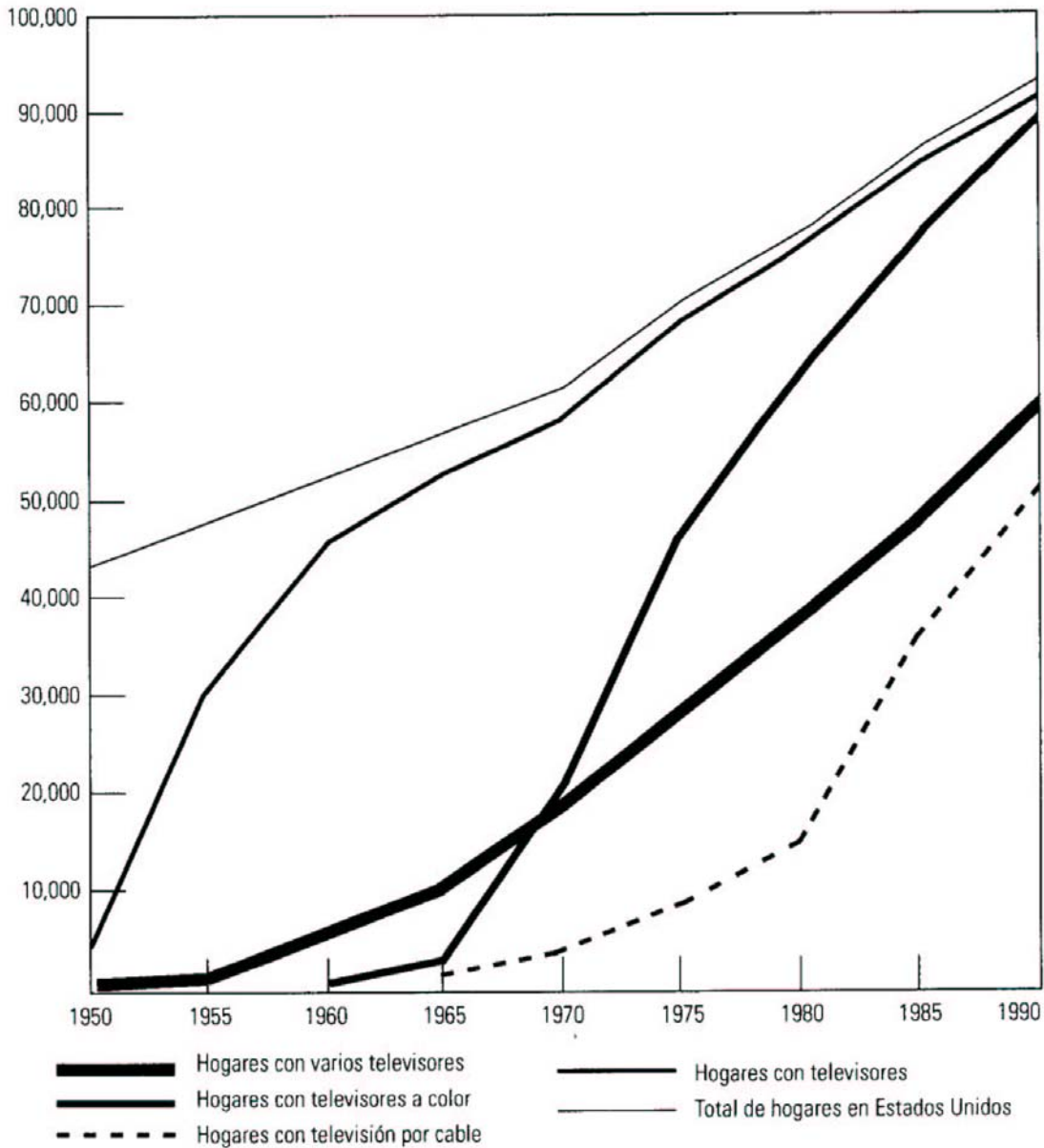
De manera similar, la difusión de productos en todo el mundo se está volviendo un fenómeno cada vez más rápido. Por ejemplo, los televisores en blanco y negro se tardaron unos doce años más en alcanzar el mismo nivel de penetración en Europa y Japón que en Estados Unidos. En los televisores a color el tiempo de retraso se redujo a unos cinco años para Japón y algunos años más para Europa. En contraste, las videograbadoras requirieron solo un periodo de tres o cuatro años, con Estados Unidos (con su énfasis en televisión por cable) retrasada después de Europa y Japón. Por último, en los tocadiscos compactos, los niveles de penetración en las tres partes eran más o menos los mismos después de sólo tres años. 18 Los patrones de difusión de otros productos electrónicos proporcionan una evidencia bastante convincente de que las diferencias en la velocidad de adopción transcultural para cierto tipo de artículos está declinando con bastante rapidez en las sociedades de consumo avanzadas.

El objetivo de comercializar nuevos productos por lo general es ganar una amplia aceptación del producto con tanta rapidez como sea posible. Los mercadólogos desean un rápido porcentaje de adopción del producto a fin de penetrar el mercado y establecer rápidamente su liderazgo en el mismo (obtener la participación más grande del mercado) antes de que se presente la competencia. Una política de penetración por lo general va acompañada por un precio introductorio relativamente bajo, diseñado para desalentar el ingreso de la competencia al mercado. La rápida adopción del producto también demuestra a los intermediarios (mayoristas y minoristas) que el producto merece su apoyo total y continuo.

En ciertas circunstancias, los mercadólogos podrían preferir evitar un rápido porcentaje de adopción para un nuevo producto. Por ejemplo, los mercadólogos que desean emplear una estrategia de precios que les permita recuperar con rapidez sus costos de desarrollo podrían seguir una política de descremado -primero ponen el producto a disposición de consumidores que están dispuestos a pagar un precio muy alto, y después, poco a poco bajan el precio por etapas para atraer segmentos adicionales del mercado en cada plataforma de reducción de precios.

FIGURA 18-8 53 años de crecimiento de televisión

Fuente: "Trends In Television: A Research Trend Report", (Television Bureau of Advertising, Inc.), septiembre de 1992.



Además de cuánto tiempo transcurre desde la introducción al punto de adopción (cuando la compra ocurre de hecho), es útil rastrear el grado de adopción (es decir, la tasa de difusión). Por ejemplo, una corporación específica podría no adoptar sus sistemas de cómputo al ambiente Windows, hasta que muchas otras compañías del área lo hayan hecho -pero podría en un periodo relativamente corto instalar Windows y su software en todas las PC de su personal-. Así, aunque la compañía estaba relativamente "retrasada" respecto del tiempo de adopción, su grado de adopción era muy alto. La figura 18-9 presenta una categorización de cuatro vías de las categorías de adoptadores basadas en tiempo y grado de adopción.

**FIGURA 18-9** Categorización en cuatro formas de categoría de adoptadores con base en el tiempo y el alcance de la adopción

Fuente: Reimpreso de Garry J. Bamossy, "Measures of Innovative Behavior In Business Markets: Diffusion of High-Techs In The Lowlands", en Garry Frazier et al., 1988 AMA Educators' Proceedings (Chicago: American Marketing Association, 1988), 99.

		Alta	Baja
Tiempo de adopción	Tempranos	Usuarios innovadores	Adoptadores lentos
	Tardíos	Adoptadores rápidos	Rezagados

## EL PROCESO DE ADOPCIÓN

El segundo proceso importante en la difusión de las innovaciones es la adopción. El foco de este proceso es las etapas que atraviesa un consumidor individual para llegar a una decisión de probar o no probar, continuar usando o discontinuar el uso de un nuevo producto. (El proceso de adopción no debe confundirse con las categorías de adoptadores.)

### **Etapas en el proceso de adopción**

Se supone con frecuencia que el consumidor pasa por cinco etapas hasta llegar a la decisión de comprar o rechazar un nuevo producto: (1) adquisición de conciencia, (2) interés, (3) evaluación, (4) prueba, y (5) adopción (o rechazo). El supuesto subyacente al proceso de adopción es que los consumidores se involucran en la búsqueda extensa de información (véase el capítulo 7), en tanto que la teoría del involucramiento del consumidor sugiere que en el caso de algunos productos es muy posible una búsqueda limitada de información. Las etapas en el proceso de adopción se han descrito como sigue:

1. Adquisición de conciencia. Durante la primera etapa del proceso de adopción, los consumidores se ven expuestos a la innovación del producto. Esta exposición es algo neutral, porque aún no están suficientemente interesados en buscar información adicional del producto.
2. Interés. Cuando los consumidores desarrollan un interés en el producto o categoría de producto, buscan información sobre la forma en que la innovación puede beneficiarlos.
3. Evaluación. Con esta información los consumidores sacan conclusiones sobre la innovación o determinan si requiere más información. La etapa de evaluación representa una clase de "prueba mental" de la innovación del producto. Si la

evaluación es satisfactoria, el consumidor probará de hecho el nuevo producto; si la prueba mental no es satisfactoria, será rechazado.

4. Prueba. En esta etapa los consumidores usan el producto de manera limitada. Su experiencia con el producto les proporciona la información crucial que se necesita para aceptarlo o rechazarlo.
5. Adopción (rechazo). Basado en sus pruebas y/o su evaluación favorable, los consumidores deciden utilizar el producto a plena escala, y no en una limitada escala, o deciden rechazarlo.

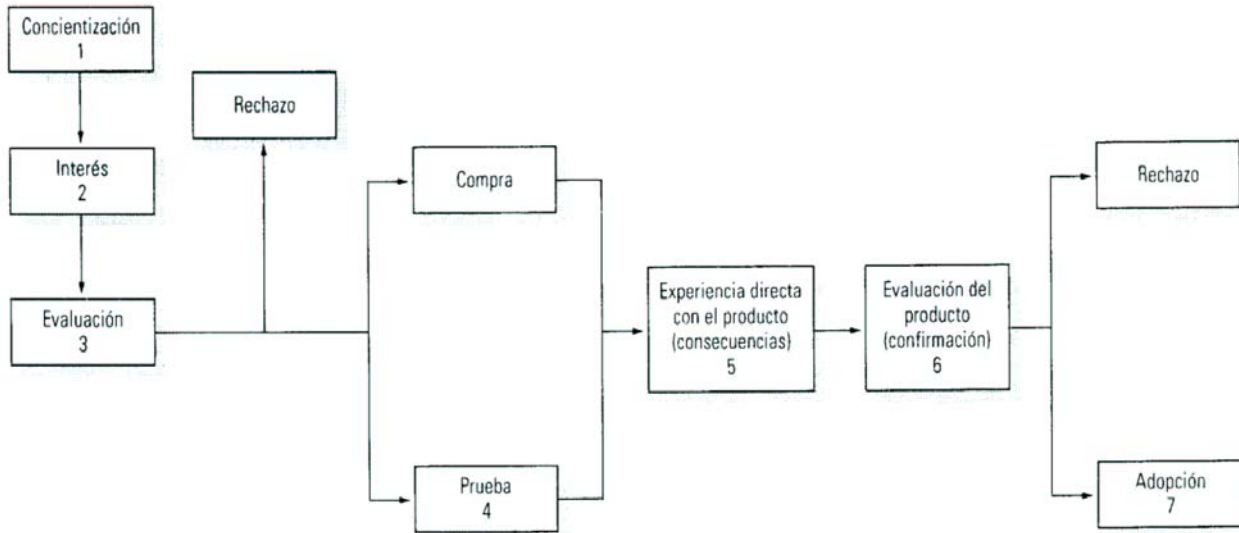
Un estudio reciente del proceso de decisión del consumidor para una innovación relacionada con la energía sugiere que puede ser apropiado agregar dos etapas adicionales entre la prueba y la adopción -experiencia del producto directo (consecuencias) y evaluación del producto (confirmación). Esta modificación que se propone al proceso de adopción se muestra en la figura 18-10. El proceso de adopción comienza con la adquisición de conciencia (etapa 1), la que lleva al interés (etapa 2) y a la evaluación (etapa 3). Entonces el producto puede ser rechazado o probado (etapa 4) antes o después de la compra. La prueba proporciona experiencia directa del producto (etapa 5), y las consecuencias de esa experiencia sirven para confirmar la evaluación del producto (etapa 6), lo que lleva al posterior rechazo o adopción (etapa 7).

La adopción de algunos productos y servicios puede tener consecuencias mínimas, en tanto que la adopción de otras innovaciones puede conducir a cambios importantes de comportamiento y estilo de vida. Ejemplos de innovaciones que han tenido tan importante impacto sobre la sociedad incluyen el automóvil, la televisión y el refrigerador eléctrico.

El proceso de adopción proporciona un marco de referencia para determinar cuáles son los tipos de fuentes de información que los consumidores consideran más importantes en etapas específicas de su decisión. Por ejemplo, los primeros suscriptores de un servicio de datos vía computadora, como CompuServe, informaban que se enteraron del servicio por primera vez vía las fuentes de los medios masivos (publicidad en revistas y radio). Sin embargo, la información final previa a las pruebas de estos suscriptores por lo general procedió de comentarios informales de fuentes personales. El punto clave es que las fuentes impersonales de los medios masivos tendían a tener mayor valor para crear conciencia inicial del producto; sin embargo, a medida que la decisión se desarrolla, se reduce la importancia relativa de estas fuentes, en tanto que se incrementa la importancia relativa de las fuentes personales (amigos, vendedores, y otros). La figura 18-11 ilustra esta relación.



**FIGURA 18-10 Una modificación propuesta al proceso de prueba-adopción**  
 Fuente: Adaptado de John Antil, "New Productor Service Adoption: When Does It Happen?" *Journal of Consumer Marketing* 5 (primavera de 1988), 9.

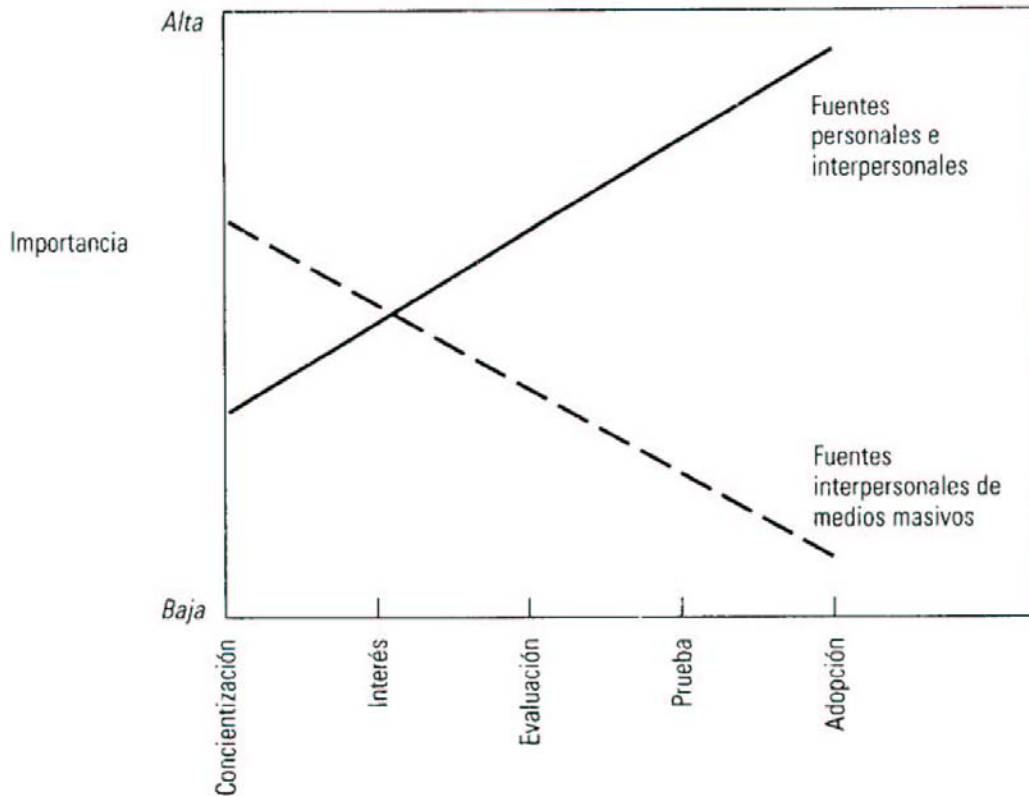


### **Limitaciones del proceso de adopción**

Aunque el modelo tradicional del proceso de adopción ha sido útil para los investigadores del consumidor, tiene las siguientes limitaciones.

- No reconoce adecuadamente que una etapa de necesidad o reconocimiento del problema puede anteceder a la etapa de adquisición de conciencia.
- No proporciona información adecuada en caso del rechazo de un producto después de ser probado (es decir, un consumidor puede rechazar el producto después de probarlo o nunca utilizarlo de manera continua).
- No reconoce adecuadamente que la evaluación ocurre a lo largo de todo el proceso de toma de decisiones, y no solo en la etapa de evaluación.
- No responde adecuadamente a la posibilidad de que las cinco etapas pueden no siempre ocurrir en el orden específico sugerido (por ejemplo, puede ocurrir la prueba antes de la evaluación), ni considera que puedan saltarse algunas etapas (por ejemplo, en los bienes duraderos de consumo, como los refrigeradores, puede no haber oportunidad de prueba).
- Por último, no incluye explícitamente la evaluación posterior a la compra, que puede llevar a un mayor compromiso o a la decisión de discontinuar el uso.

FIGURA 18-11 La importancia relativa de diferentes tipos de fuentes de información en el proceso de adopción



Los estudios futuros de difusión se concentrarán cada vez más en estas facetas adicionales del proceso de difusión.

### **Proceso de decisión de la innovación**

Para resolver las limitaciones expresadas en el párrafo anterior, el modelo tradicional del proceso de adopción se ha actualizado en un modelo más general de toma de decisiones -el **proceso de decisión de la innovación**. Las cinco etapas de este modelo revisado son:

1. **Conocimiento.** El consumidor está expuesto a la existencia de la innovación y entiende algo de la forma en que funciona.
2. **Persuasión.** (formación de actitudes) El consumidor se forma una actitud favorable o desfavorable hacia la innovación.
3. **Decisión.** El consumidor se involucra en actividades que llevan a la decisión de adoptar o rechazar la innovación.
4. **Implantación.** El consumidor pone en uso la innovación.
5. **Confirmación.** El consumidor busca reforzar la decisión de la innovación, pero puede revertir su decisión si se ve expuesto a mensajes que están en conflicto sobre el producto.

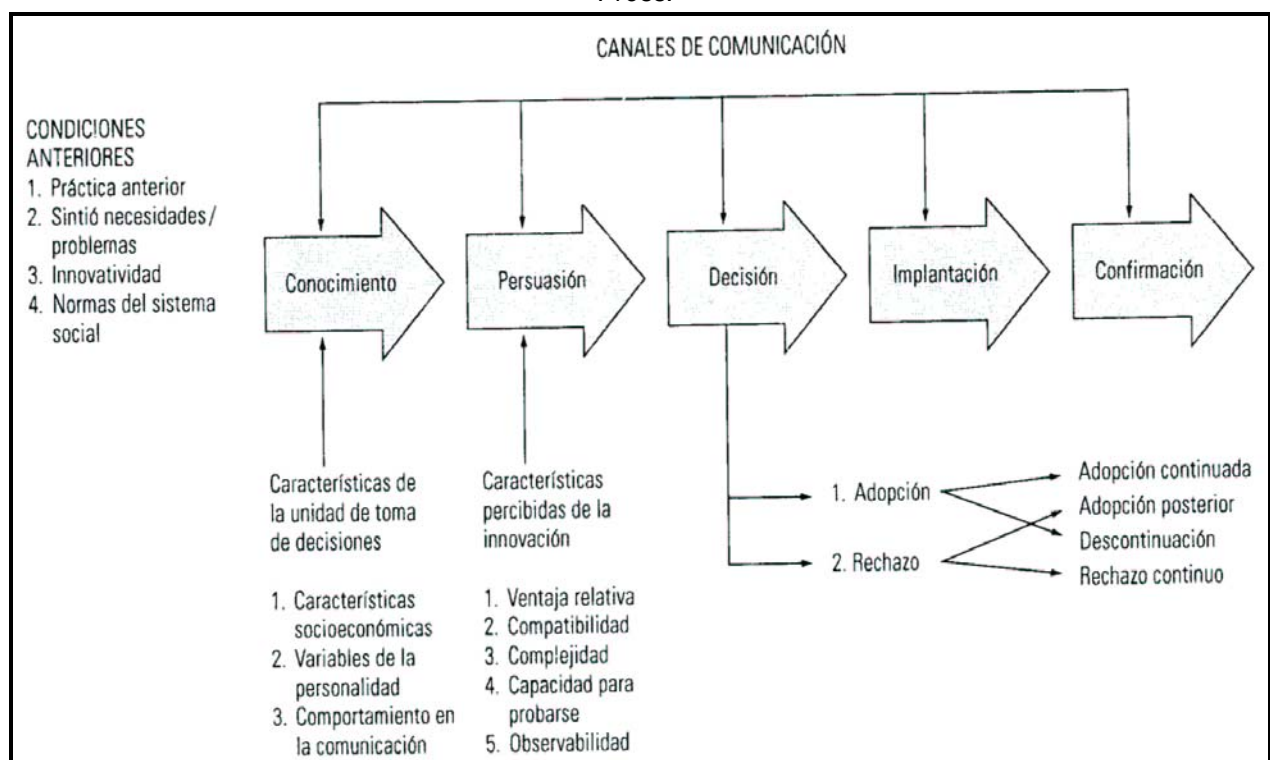
La figura 18-12 presenta un diagrama de la operación del proceso de decisión de

la innovación. En resumen, el modelo sugiere que diversas condiciones previas (por ejemplo, necesidades sentidas y las normas del sistema social) y características de la unidad que toma las decisiones (por ejemplo, factores de personalidad y de status socioeconómico) influyen en la recepción de información sobre la innovación del producto durante la etapa de conocimiento. En la etapa de persuasión (formación de actitudes), el consumidor es influenciado por los canales de comunicación (fuentes) y por percepciones de las características de la innovación (su ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, pruebabilidad y observabilidad). La información adicional que recibe durante la etapa de decisión permite que el consumidor evalúe la innovación y decida si debe adoptarla o rechazarla. Durante la etapa de implantación se recibe todavía más comunicación a medida que el consumidor pone en uso la innovación. La etapa final, confirmación, también está influida por las fuentes de comunicaciones. Es en esta etapa cuando los consumidores evalúan sus experiencias de compra, buscan apoyo para su comportamiento, y deciden continuar o discontinuar el uso del producto.

El modelo del proceso de decisión de la innovación es más amplio que el modelo anterior del proceso de adopción, y resuelve muchas de sus limitaciones básicas. También está más de acuerdo con las realidades que enfrenta el mercadólogo que lanza un nuevo producto.

**FIGURA 18-12 El proceso de decisión de innovación**

*Fuente: Adaptado con permiso de The Free Press, división de Macmillan, Inc., de Diffusion of Innovations, 3a. edición, por Everett M. Rogers. Derechos registrados 1962, 1971, 1983 por The Free Press.*



## **PERFIL DEL CONSUMIDOR INNOVADOR**

¿Quién es el consumidor innovador? ¿Qué características separan al innovador de adoptadores posteriores y de aquellos que nunca compran? ¿Cómo puede el mercadólogo alcanzar e influir al innovador? Estas son cuestiones claves para que el mercadólogo decida introducir un nuevo producto o servicio.

### ***Definición del consumidor innovador***

Los consumidores innovadores pueden definirse como ese relativamente pequeño grupo de consumidores que son los primeros compradores de un nuevo producto. No obstante, el problema con esta definición es el concepto (primeros), que es después de todo, un término relativo. Los sociólogos han planteado este asunto al definir algunas veces a los innovadores como el primer 2.5% del sistema social que adopta una innovación. Sin embargo, en muchos estudios de difusión mercadológica los investigadores han derivado la definición del consumidor innovador a partir del estatus del nuevo producto que se está investigando. Por ejemplo, si los investigadores definen un nuevo producto como innovación durante los primeros tres meses de que sale al mercado, entonces definen a los consumidores que lo compran en este periodo como "innovadores".

Otros investigadores han definido a los innovadores en términos de su innovatividad -esto es, la compra de un número mínimo de nuevos productos de un número seleccionado de nuevos productos-. Por ejemplo, en la adopción de nuevos artículos de moda, los innovadores pueden definirse como aquellos consumidores que compran más de un producto de moda de un grupo de diez nuevos productos. Se definiría a los no innovadores como aquellos que compran uno solo o ninguno de los nuevos productos de moda. En otros ejemplos, los investigadores han definido a los innovadores como aquellos que quedan dentro de una proporción arbitraria del mercado total (por ejemplo, el primer 10% de la población de un área geográfica específica que compra el nuevo producto).

### ***Interés en la categoría del producto***

No es de sorprender que los consumidores innovadores estén mucho más interesados en la categoría del producto que son de los primeros en comprar, que los adoptadores tardíos o no adoptadores. Si lo que se sabe de la teoría de la difusión es verdad en el futuro, es posible que los primeros compradores de los pequeños automóviles eléctricos tengan un sustancial interés mayor en los automóviles (les gusta mirar revistas de autos y están interesados en el desempeño y funcionamiento de los autos) que aquellos que compraron carros pequeños convencionales durante el mismo periodo, o aquellos que compraron autos eléctricos en una etapa posterior.

Es muy posible que los consumidores innovadores busquen información relativa a sus intereses específicos de una variedad de fuentes informales y de medios masivos que los no innovadores. También es posible que analicen con más cuidado la compra de nuevos productos y servicios en sus áreas de interés que los no innovadores.

## ***El innovador como líder de opinión***

Cuando analizamos las características del líder de opinión (véase el capítulo 17), indicamos que existe una fuerte tendencia para que los líderes de opinión del consumidor sean también innovadores. En el contexto actual, un impresionante número de estudios sobre la difusión de las innovaciones ha encontrado que los consumidores innovadores proporcionan información y consejo sobre nuevos productos a otros consumidores, y que quienes reciben dicho consejo frecuentemente lo siguen. Así, en su rol de líder de opinión, es frecuente que el consumidor innovador influya en la aceptación o rechazo de nuevos productos.

Si los innovadores están entusiasmados con un nuevo producto y alientan a otros a que lo prueben, es posible que el producto reciba una aceptación más amplia y rápida. Si los consumidores innovadores no están satisfechos con un nuevo producto y desalientan a que otros lo prueben su aceptación se verá severamente limitada y puede sufrir una muerte rápida. En el caso de productos que no generan mucho entusiasmo (positivo o negativo), los consumidores innovadores pueden no tener suficiente motivación para proporcionar su consejo. En tales casos, el mercadólogo debe apoyarse casi por completo en los medios masivos y en las ventas personales para influir en futuros clientes; la ausencia de influencia informal también puede resultar en una velocidad de aceptación "o rechazo" más lenta del nuevo producto. Como los consumidores innovadores motivados pueden influir en la velocidad de aceptación o rechazo de un nuevo producto, influyen en su éxito o fracaso final.

## ***Rasgos de personalidad***

En el capítulo 5 examinamos los rasgos de personalidad que distinguen al consumidor innovador del no innovador. En esta sección analizaremos brevemente lo que los investigadores han encontrado sobre la personalidad del consumidor innovador.

Primero los consumidores innovadores por lo general son menos dogmáticos que los no innovadores. Tienen a enfrentar productos nuevos o poco familiares con una apertura considerable y poca ansiedad. En contraste, los no innovadores parecen que encuentran amenazantes a los nuevos productos, hasta el punto en que prefieren retrasar la compra hasta que se haya establecido claramente el éxito del producto. En consistencia con su apertura mental, los consumidores innovadores también están dirigidos hacia dentro; es decir, descansan en sus propias normas o valores cuando toman una decisión sobre un nuevo producto. En contraste, los no innovadores están dirigidos hacia otros, descansan en otros para obtener guías sobre cómo responder a un nuevo producto, más que confiar en sus propios valores y normas personales. Algunas investigaciones indican que los compradores iniciales de un nuevo modelo de auto estaban dirigidos hacia dentro, y que los compradores posteriores del mismo modelo tendían a ser dirigidos hacia otros. Esto sugiere que a medida que la aceptación de un producto pasa de los adoptadores tempranos a posteriores, se presenta un cambio gradual en el tipo de personalidad de los adoptadores, de dirección interna a dirección hacia otros.

Los investigadores han aislado un vínculo entre la búsqueda de variedad y el comportamiento de compras que proporciona elementos de juicio sobre los consumidores innovadores. Los consumidores que buscan variedad tienden a cambiar

de marcas y a ser compradores de productos y servicios innovadores. También tienen los siguientes rasgos de personalidad relacionados con el innovador: son de mente abierta (es decir bajos en dogmatismo), extrovertidos, liberales, bajos en autoritarismo, capaces de enfrentar estímulos complejos o ambiguos, y creativos.

Para resumir, los innovadores del consumidor parecen ser más receptivos a lo no familiar, están más dispuestos a apoyarse en sus propios valores y normas, más que en el criterio de otros. También están dispuestos a correr los riesgos de tomar una mala decisión de producto si es que ello les permite tener una mayor exposición a nuevos productos que serán satisfactorios. Para el mercadólogo, los rasgos de personalidad que distinguen a los innovadores de los no innovadores sugiere la necesidad de efectuar campañas promocionales separadas para los innovadores y los adoptadores tardíos.

Es posible que los consumidores innovadores reaccionen más favorablemente a la publicidad informativa u orientada a los hechos en la categoría de producto en que se recurre a su interés más fuerte, y a evaluar rápidamente los méritos de un nuevo producto sobre la base de sus propias normas personales. Para alcanzar a los no innovadores, los mercadólogos más avanzados representan en su publicidad ambientes de grupos de referencia, y emplean un experto o celebridad reconocida y de confianza para recurrir a su sentido de respuesta dirigido hacia otros, encauzándolo a las figuras de autoridad.

Los investigadores del consumidor también han encontrado un vínculo entre el nivel óptimo de estimulación y la innovatividad del consumidor. De manera específica, los individuos que buscan un estilo de vida rico, altos niveles de estimulación óptima) estarán más dispuestos a aceptar el riesgo de probar nuevos productos, a ser innovadores, a buscar información relacionada con la compra, y aceptar nuevas instalaciones de venta al menudeo.

**Riesgo percibido** El riesgo percibido, que se presenta en detalle en el capítulo 19, es otra medida de la probabilidad de que un individuo pruebe nuevas marcas o productos. El riesgo percibido es el grado de incertidumbre o temor que siente un consumidor sobre las consecuencias de una compra, cuando considera la adquisición de un nuevo producto. Por ejemplo, los consumidores experimentan incertidumbre cuando creen que un nuevo producto no va a funcionar adecuadamente o también como otras alternativas. La investigación sobre el riesgo percibido y la prueba de nuevos productos indican abrumadoramente que el consumidor innovador es un perceptor de bajo riesgo; es decir, experimentan poco temor de probar nuevos productos o servicios. Es mucho más probable que realicen compras innovativas los clientes que perciben poco o ningún riesgo en la compra de un nuevo producto, que los consumidores que perciben bastante riesgo. En otras palabras, la percepción de un alto riesgo limita la innovatividad.

**Audacia** La audacia es una medida amplia de la voluntad de un consumidor para correr el riesgo de comprar nuevos productos. Las medidas de audacia se han empleado para evaluar los valores o actitudes generales de una persona hacia la prueba de nuevos productos. Una escala típica de medición podría incluir aspectos como:

- Prefiero (probar un nuevo producto alimenticio cuando se presenta por primera vez) (esperar y ver qué tan bueno es antes de probarlo).
- Cuando voy de compras y veo una marca de detergente de uso pesado del cual he oído, pero nunca he probado (tengo muchos deseos de probarlo), (dudo si debo probarlo), (estoy renuente a probarlo).
- Me gusta estar entre las primeras personas que compran y usan los nuevos productos que salen al mercado (medida en una escala de “acuerdo” de cinco puntos).

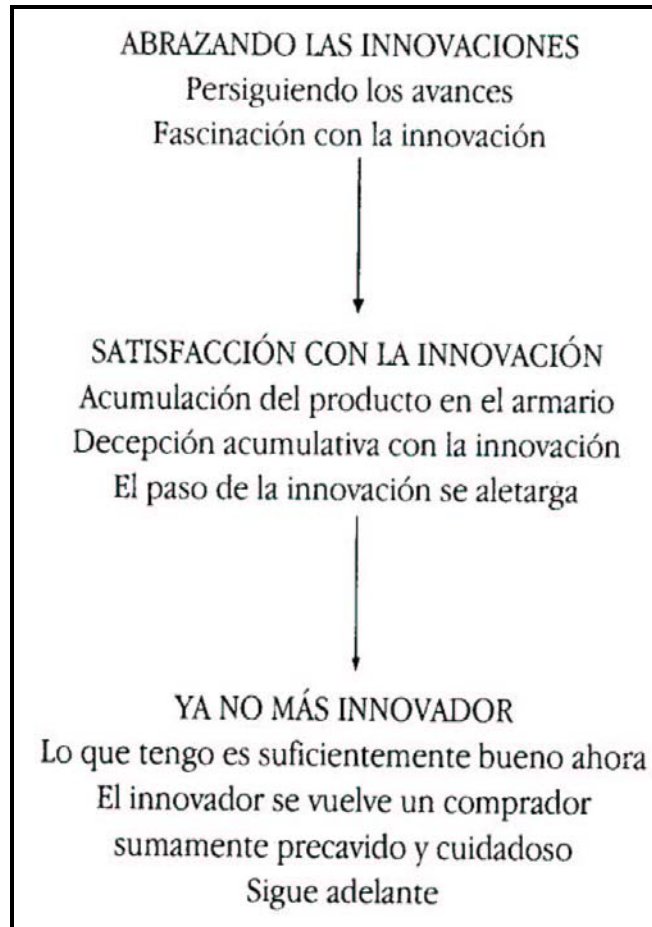
La investigación acerca de la audacia por lo general ha concluido que los consumidores que tienen el deseo de probar nuevos productos tienden a ser consumidores innovadores (según se mide por la compra real de nuevos productos). Por otra parte, es de hecho menos probable que los consumidores que expresan su renuencia a probar nuevos productos, compren nuevos productos. En consecuencia, la audacia parece ser un barómetro efectivo del comportamiento innovativo real.

En consistencia con su mayor audacia y menor percepción del riesgo, los consumidores innovadores son posiblemente quienes conozcan primero las innovaciones que otros consumidores. También se ven más atraídos con la perspectiva de la “novedad” que los no innovadores. No obstante, la pregunta continúa vigente si la compra que un individuo hace de una innovación temprana dentro de una clase de producto se relaciona con su compra de innovaciones posteriores dentro de la misma clase de producto. Por ejemplo, ¿afecta la compra que un innovador realiza del programa original de hoja de cálculo para computadora VisiCalc la compra en fecha posterior de Lotus 1-2-3, Microsoft Excel, o Quattro Pro? De acuerdo con el ciclo de compra del innovador que se muestra en la figura 18-13, los consumidores innovadores terminan finalmente como no innovadores. Pasan por las siguientes tres etapas: (1) abrazan las innovaciones, (2) se saturan de la innovación, y (3) dejan de ser innovadores. En efecto, al final “queman” su papel de innovadores.

***Necesidad de singularizarse*** Existe evidencia que respalda la idea de que el comportamiento innovativo es una expresión de la necesidad de singularizarse de una persona. La investigación ha determinado que todos aquellos nuevos productos, con marca o sin ella, que significan un cambio importante en los hábitos de consumo de una persona, se consideraban como superiores cuando se trataba de satisfacer la necesidad de singularizarse. Por tanto, para obtener una más rápida aceptación para un producto nuevo, los mercadólogos podrían considerar llamar a la necesidad de singularizarse de los consumidores.

**FIGURA 18-13 El ciclo de compras del innovador**

Fuente: Frank Alpert, "Innovator Buying Over Time And The Cumulative Effects of Innovations", en Robert P. Leone y V. Kumer et al., editores, 1992 AMA Educators' Proceedings, V.3 (Chicago American Marketing Association, 1992), 298. Reimpreso con permiso.



### **Características de compras y de consumo**

Los consumidores innovadores poseen características de compra y uso que los distinguen de los no innovadores. Por ejemplo, los consumidores innovadores son menos leales a las marcas; esto es, están más dispuestos a cambiar de marca. Esto no debe sorprender, porque la lealtad de marca limitaría seriamente la disposición de un cliente para probar nuevos productos.

Es probable que los consumidores innovadores sean propensos a las ofertas (que aprovechan las ofertas promocionales como muestras gratis o cupones de descuento). También es posible que los consumidores innovadores sean usuarios intensivos de la categoría del producto en que son innovadores. Para ser precisos, compran mayores cantidades y consumen más del producto que los no innovadores. Por último, de acuerdo con un estudio que examinó los patrones de consumo respecto de cinco productos (es decir, videograbadoras, PC, hornos de microondas, cámaras de 35 mm, y procesadores de alimentos), la variedad de uso parece ser un aspecto relevante de la difusión del nuevo producto. Comprenderla forma en que los



consumidores pudieran ser “innovadores de uso” (encontrar una variedad de nuevos usos para una innovación) podría crear oportunidades de venta totalmente nuevas para los productos de los mercadólogos.

En resumen, existe una relación positiva entre el comportamiento innovativo y el uso intensivo. Los consumidores innovadores no son sólo un segmento importante del mercado desde el punto de vista de ser los primeros que usan un nuevo producto, sino también representan un mercado sustancial en términos del volumen del producto. Sin embargo, su tendencia a cambiar de marca, a usar productos en formas distintas o particulares, y su respuesta positiva a las ofertas promocionales, también sugiere que los innovadores continuarán usando una marca específica mientras no perciban que existe una nueva y tal vez mejor alternativa.

### ***Hábitos de exposición a los medios de difusión***

Las comparaciones de los hábitos de exposición a los medios de difusión de los innovadores y no innovadores en áreas de consumo tan diversificadas como la ropa de moda y nuevos servicios para los automóviles, sugieren que los innovadores tienen una exposición total más alta que los no innovadores a las revistas -en particular a las revistas especializadas que se dedican a la categoría del producto en que ellos son innovadores-. Por ejemplo, los innovadores en fotografía posiblemente lean más revistas como Popular Photography y Petersen's Photographic, que los no innovadores; los innovadores de computadoras personales tienen mayor exposición a revistas como PC Magazine, Computer Shopper y Byte.

También es menos posible que los consumidores innovadores vean televisión como los no innovadores. Este punto de vista está apoyado por investigaciones que compararon los niveles de exposición a revistas y TV de los consumidores innovadores y no innovadores para cinco categorías de producto/ servicio. Los estudios revelaron que los consumidores innovadores tienen mayor exposición que el promedio a las revistas, pero menos exposición que el promedio a la TV. Los estudios relativos a la relación entre el comportamiento del innovador y su exposición a otros medios masivos, como radio y periódicos, son demasiado escasos y las conclusiones demasiado variadas como para obtener alguna conclusión útil.

### ***Características sociales***

Los consumidores innovadores son más aceptados y tienen mayor participación social que los no innovadores. Por ejemplo, los innovadores están más integrados en su comunidad, son mejor aceptados por otros y están más involucrados en lo social -es decir, pertenecen a más grupos y organizaciones sociales- que los no innovadores. Esta mayor participación y aceptación social de los consumidores innovadores puede ayudar a explicar por qué funcionan como líderes de opinión efectivos.

### ***Características demográficas***

Es razonable suponer que la edad del consumidor innovador está relacionada con la categoría específica del producto en que innova; sin embargo, las investigaciones sugieren que los innovadores tienden a ser más jóvenes que los adoptadores tardíos o los no innovadores. No cabe duda de que esto es así debido al hecho de que muchos productos seleccionados para su investigación (moda, abarrotes

de conveniencia, automóviles nuevos) son particularmente atractivos para los consumidores más jóvenes, o los mercadólogos los enfocan a ellos.

Los consumidores innovadores tienen más educación formal, mayores ingresos personales o de familia, y es muy posible que tengan un status ocupacional más elevado (que sean profesionales o tengan posiciones gerenciales) que los adoptadores tardíos o los no innovadores. En otras palabras, los innovadores tienden a ocupar un sitio mayor en la parte superior de la escala que los segmentos restantes.

### ***¿Existen consumidores innovadores generalizados?***

¿Tienden los consumidores innovadores en una categoría de producto a serlo también en otras categorías de producto? La respuesta a esta pregunta de importancia estratégica es un cauto “no. La existencia de la innovatividad a lo largo y ancho de las diversas categorías de productos, como pasa con el liderazgo de opinión, parece estar limitada a categorías de producto que guardan una estrecha relación con la misma área de interés básico. Los consumidores que son innovadores de un nuevo producto alimenticio o un nuevo aparato doméstico es muy posible que sean innovadores de otros productos nuevos dentro de la misma categoría general. En otras palabras, aunque no parece existir una característica de innovatividad sola o generalizada del consumidor que opere a través de categorías de producto ampliamente diferentes, la evidencia sugiere que los consumidores que innovan dentro de una categoría específica de producto, innovarán de nuevo dentro de la misma categoría. Por ejemplo, mientras no se alcance la categoría de “quemado del innovador” (de nuevo, véase la figura 18-13), una persona que haya sido innovadora al comprar una computadora laptop (de unas 11 libras) posiblemente también innovó al comprar una computadora de cuaderno (de unas 7 libras), y es posible que vuelva a innovar cuando se trata de una computadora subcuaderno (por lo general de menos de 4 libras). Para el mercadólogo, dicho patrón sugiere que podría ser una buena estrategia de mercadotecnia enfocar un nuevo producto a consumidores que fueron los primeros en probar otros productos que pertenecen a la misma categoría básica de producto.

*TABLA 18-4 Perfiles comparativos del consumidor innovador y el no innovador o adoptador tardío*

CARACTERÍSTICAS	INNOVADOR	NO INNOVADOR (O ADOPTADOR TARDÍO)
<b>Interés por el producto</b>	Más	Menos
<b>Liderazgo de opinión</b>	Más	Menos
<b>Personalidad</b>		
Dogmatismo	Mente abierta	Mente cerrada
Carácter social	Introvertido	Extrovertido
Nivel óptimo de estímulo	Más alto	Más bajo
Temeridad	Más	Menos
Riesgo percibido	Menos	Más
<b>Rasgos de compra y consumo</b>		
Lealtad a la marca	Menos	Más
Proclividad a negociar	Más	Menos
Uso	Más	Menos
<b>Hábitos de medios masivos</b>		
Exposición total a la revista	Más	Menos
Revista de interés especial	Más	Menos
Televisión	Menos	Más
<b>Características sociales</b>		
Integración social	Más	Menos
Lucha social (por ejemplo, movilidad social, física y ocupacional)	Más	Menos
Membresía en grupos	Más	Menos
<b>Características demográficas</b>		
Edad	Más joven	Más viejo
Ingreso	Mayor	Menor
Educación	Más	Menos
Estatus ocupacional	Más alto	Más bajo

La tabla 18-4 resume las diferencias más importantes entre los consumidores innovadores y los adoptadores tardíos o los no innovadores. La tabla incluye las principales diferencias que se analizaron en la presentación del perfil del consumidor innovador.

## RESUMEN

El proceso de difusión y el proceso de adopción son dos conceptos estrechamente relacionados que tienen que ver con la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores. El proceso de difusión es un macroproceso que se encuentra en la extensión de una innovación (un nuevo producto, servicio o idea) desde su fuente hasta el público consumidor. El proceso de adopción es un microproceso que examina las etapas que atraviesa un consumidor individual cuando toma la decisión de aceptar o rechazar un nuevo producto.

La definición del término "innovación" puede ser orientada a la empresa (nueva para la empresa), orientada al producto (innovación continua, innovación dinámica continua o innovación discontinua), orientada al mercado (durante cuánto tiempo ha estado el producto en el mercado, o un porcentaje arbitrario del mercado potencial

objetivo que lo haya comprado), y orientado al consumidor (nuevo para el consumidor). Las definiciones de innovación orientadas al mercado son de gran utilidad para los investigadores del consumidor cuando estudian la difusión y adopción de nuevos productos.

Cinco características del producto influyen en la aceptación del consumidor de un nuevo producto: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, pruebabilidad y observabilidad (o comunicabilidad).

Los investigadores de la difusión se ocupan de dos aspectos de la comunicación: los canales mediante los cuales se extiende el conocimiento de un nuevo producto hacia el público consumidor y los tipos de mensajes que incluyen en la adopción o rechazo de nuevos productos. La difusión se examina siempre en el contexto de un sistema social específico, como un mercado objetivo, una comunidad, una región o incluso una nación.

El tiempo es una consideración integral del proceso de difusión. Los investigadores estudian la cantidad de tiempo que un consumidor individual requiere para adoptar o rechazar un producto nuevo, con el porcentaje de adopción y con la identificación de adoptadores posteriores. Las cinco categorías de adoptadores son innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados.

Los estrategas de mercadotecnia tratan de controlar el porcentaje de adopción mediante las políticas de precios del nuevo producto. Los mercadólogos que quieren penetrar el mercado a fin de alcanzar un liderazgo de mercado tratan de lograr una amplia adopción tan rápidamente como sea posible, al utilizar precios bajos. Los que desean recuperar con rapidez sus costos de desarrollo utilizan una política de descremado para sus precios, pero esto alarga el proceso de adopción.

El modelo tradicional del proceso de adopción describe cinco etapas que pasa un consumidor individual para llegar a la decisión de adoptar o rechazar un nuevo producto: conciencia, interés, evaluación, prueba y adopción. El modelo más reciente del proceso de decisión de la innovación es un modelo más general de toma de decisiones que se concentra en cinco etapas de adopción: conocimiento, persuasión, decisión, implantación, y confirmación. Ambos modelos ofrecen un marco de referencia para determinar la importancia de varias fuentes de información para los consumidores en diversas etapas de decisión.

Los mercadólogos de nuevos productos tienen la preocupación fundamental de identificar al consumidor innovador, de modo que puedan dirigir sus campañas de promoción a la gente que es muy posible que pruebe y adopte nuevos productos, y que influya en otros sobre ello. La investigación del consumidor ha identificado varias características y rasgos de personalidad relacionadas con el consumo, que distinguen a los consumidores innovadores de los adoptadores posteriores. Estos sirven como variables útiles en la segmentación del mercado para la presentación de nuevos productos.

## CUESTIONARIO

1. ¿Cuáles son las diferencias esenciales entre las definiciones de un nuevo producto orientadas a -la empresa,-el producto, -al mercado y -al consumidor? ¿Qué definición cree usted que es más conveniente para el mercadólogo de un servicio telefónico Taller ID” que muestra el número de teléfono de la persona que llama en el teléfono de la persona que recibe la llamada? Explique su respuesta.
2. ¿Cómo clasificaría cada uno de los siguientes productos como innovación continua, innovación dinámicamente continua o innovación discontinúa? Explique sus respuestas.
  - a. Un videowalkman de Sony (televisión y videogradora portátil)
  - b. Un fax/módem para PC que permite al usuario enviar y recibir faxes directamente de una computadora personal
  - c. Un teléfono celular de tamaño de bolsillo
  - d. Un fax láser de escritorio de papel común
  - e. El detergente Tide de Procter & Gamble, libre de tintes y perfumes
  - f. Un reloj Timex con una carátula luminosa
  - g. Un servicio interactivo de compras por televisión en el hogar que ofrece un video (de centro comercial) que les permite probar la ropa en maniqués electrónicos
  - h. Cerveza sin alcohol
3. Seleccione tres de los productos enlistados en la pregunta dos y describa el patrón de difusión que usted esperaría que tuviera cada producto. Justifique sus respuestas
4. Describa la forma en que un fabricante podría utilizar el conocimiento de las siguientes características de producto para acelerar la aceptación de los teléfonos celulares de bolsillo:
  - a. Ventaja relativa
  - b. Compatibilidad
  - c. complejidad
  - d. Pruebabilidad
  - e. Observabilidad
5. Toshiba ha presentado una nueva computadora laptop que pesa 7 libras, tiene una pantalla de color y un procesador poderoso que se puede conectar fácilmente a un monitor y un tablero de tamaño normal. ¿Cómo puede la compañía utilizar el marco conceptual de difusión de las innovaciones para el desarrollo de estrategias promocionales, de precios, y distribución enfocadas a:

- a. Innovadores
  - b. Adoptadores tempranos
  - c. Mayoría temprana
  - d. Rezagados
6. ¿Es la curva que describe la secuencia y proporción de categorías de adoptadores entre la población (figura 18-7) similar en forma a la curva del ciclo de vida del producto? Explique su respuesta ¿Cómo utilizaría ambas curvas para desarrollar una estrategia de mercadotecnia?
7. Compare y contraste los procesos de adopción y difusión. Analice cada proceso en términos de la aceptación de las máquinas de fax en el mercado.
8. Sony está introduciendo un televisor de 27 pulgadas con una videgrabadora incorporada, una característica de “cuadro en cuadro”, y otra que permite al televidente ver simultáneamente imágenes congeladas de las últimas señales recibidas de doce canales.
- a. ¿Qué recomendaciones haría a Sony respecto del mercado objetivo inicial para su nuevo modelo de TV?
  - b. ¿Cómo identificaría a los innovadores para este producto?
  - c. Seleccione tres características de los consumidores innovadores (como se resumen en la tabla 18-4). Explique la forma en que Sony podría utilizar cada una de estas características para influir en el proceso de adopción y acelerar la difusión del nuevo producto.
  - d. ¿Debería Sony seguir una política de penetración o de descremado al hacer la introducción del producto.  
¿Por qué?