

Ejercicio de realización individual – Análisis de Caso – Clave de corrección

La siguiente es la clave de corrección para las respuestas a las consignas del ejercicio.

Lea el material mencionado y responda las siguientes preguntas/consignas. Cada respuesta debe contener, como mínimo, 100 palabras:

1. Señale las características de las innovaciones identificadas por el sociólogo Everett Rogers que influyen en la tasa de adopción de una innovación y explique cada una de ellas.

Clave de corrección:

- Introducción:

La consigna pretende que los estudiantes identifiquen las características de las innovaciones según el modelo del sociólogo Everett Rogers. En su obra “*Diffusion of Innovations*” este investigador y académico, identifica cinco características de las innovaciones que influyen en la adopción de las innovaciones: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, divisibilidad y comunicabilidad.

Estas características se relacionan con el proceso de adopción y las categorías de los adoptantes de un producto. El proceso de adopción son las etapas mentales por las que atraviesa un individuo desde el momento que conoce por primera vez un producto hasta la compra final o adopción del mismo: conciencia, interés, evaluación, prueba y adopción.

Los estudios realizados en Occidente indican que las categorías de adoptantes de una innovación son cinco: innovadores (2,5 % de las personas), adoptadores tempranos (13,5 %), mayoría temprana (34 %), mayoría tardía (34 %) y rezagados (16 %).

- Conceptos/ideas que no deben faltar:

1. **Ventaja relativa:** Grado en que un nuevo producto se compara con los productos o los métodos existentes según la percepción de los clientes.
2. **Compatibilidad:** Grado en que un producto es congruente con los valores existentes y las experiencias pasadas de los adoptantes.
3. **Complejidad:** Grado en que una innovación o un nuevo producto es difícil de comprender y usar.
4. **Divisibilidad:** Posibilidad de probar y usar el producto en forma limitada sin realizar mucho gasto.
5. **Comunicabilidad:** Grado en que los beneficios de una innovación o el valor de un producto pueden comunicarse a un mercado potencial.

- Bibliografía utilizada:

KEEGAN, Warren J. y GREEN Mark C. *Marketing Internacional*. Parte 2, Entorno del Marketing Global. Capítulo 4: Entornos sociales y culturales. México: Pearson Educación, 2009. ISBN: 9786074423396. ISBN e-book: 9786074423549.

2. Sobre la base del artículo periodístico “la innovación en el desarrollo de productos”, evalúe el potencial de adopción del cereal con trozos de fruta en cada hojuela, en función de las características enunciadas por Rogers.

Clave de corrección:

- Introducción:

La consigna pretende que a partir de las innovaciones del modelo de Everett el alumno pueda evaluar el potencial de adopción de un producto en un mercado externo. Considerando el cereal *Special K* de Kellogg como una innovación (cereal con trozos de fruta en cada hojuela) y sabiendo que el mercado *target* (objetivo) está conformado por mujeres que practican un estilo de vida saludable, la adopción del nuevo producto se verá favorecida en la medida que se planteen correctamente las cinco características de las innovaciones.

- Conceptos/ideas que no deben faltar:

1. **Ventaja relativa:** El producto es original y marca una diferencia respecto a los productos de la competencia, siendo esa diferenciación sustancial y relevante para el segmento *target*.
2. **Compatibilidad:** La examinación del grado en que el producto es congruente con los valores existentes y las experiencias pasadas de los adoptantes. Si en el mercado objetivo los cereales forman parte de la dieta alimentaria el producto tendrá una alta compatibilidad.
3. **Complejidad:** La innovación en términos de “agregar pequeños trozos de fruta en cada hojuela” no resulta difícil de entender ni afecta las formas de uso de un cereal convencional. No reviste de una complejidad que afecte su adopción.
4. **Divisibilidad:** El producto deberá lanzarse en cada mercado en tamaños pequeños o medianos, evitando las presentaciones grandes hasta que los consumidores lo prueben y adopten.
5. **Comunicabilidad:** La comunicación en forma clara y precisa de los beneficios del producto es clave, destacando sus ventajas relativas y fortaleciendo su posicionamiento en base al valor que éste aporta. En este caso se considera que no hay obstáculos para lograr una comunicación de alta efectividad, porque el beneficio de la innovación es altamente comunicable.

- Errores comunes:

1. Considerar que las ventajas relativas percibidas por los consumidores en un mercado son las mismas que para los consumidores de otros mercados.
2. Considerar como ventajas competitivas a diferencias en el producto respecto a otros de la competencia, pero que en realidad no son significativas o importantes para los consumidores del segmento *target*.
3. Minimizar el impacto de la compatibilidad en la introducción de un producto en un nuevo mercado foráneo.
4. La innovación no se logra comunicar de una manera clara para ser bien entendida y

asimilada por los consumidores objetivo.

- Bibliografía utilizada:

KEEGAN, Warren J. y GREEN Mark C. *Marketing Internacional*. Parte 2, Entorno del Marketing Global. Capítulo 4: Entornos sociales y culturales. México: Pearson Educación, 2009. ISBN: 9786074423396. ISBN *e-book*: 9786074423549.

ENFASIS ALIMENTACIÓN, La innovación en el desarrollo de productos. México, Ciudad de México. Revista Énfasis [Versión Digital] Viernes 22 de julio de 2012. Disponible en < <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/64356-la-innovacion-el-desarrollo-productos>> [Fecha de consulta: 25 de abril de 2017]