

Departamento: Marketing

Director: Mario Oliva Ruiz-Constantino

Alumna colaboradora: María Castellanos Hernández

Revista revisada: Marketing Science. Año 2000. Vol. 19, números 1,2,3 y 4

New product diffusion acceleration: measurement and analysis

Marketing Science. Vol.19 Nº 4. Págs. 366-378

Autor: Christophe Van den Bulte

Está ampliamente difundida la idea de que los productos lanzados hoy en día se difunden más rápidamente que los productos lanzados en el pasado. Sin embargo, la evidencia de la difusión de la aceleración es muy escasa, y la metodología usada en estudios previos tiene varios puntos débiles.

Además se sabe poco sobre los motivos que podrían haber provocado dicha aceleración. Por ello, en este estudio se investigan los cambios en la velocidad de difusión de los productos en Estados Unidos en el periodo comprendido entre 1923 y 1996.

En este estudio se define la velocidad de la difusión como el tiempo que tarda en ir un producto desde la etapa de penetración a un nivel más alto, midiendo la rapidez mediante el coeficiente de declive del modelo de difusión logística. Esta medida relaciona la velocidad, tal y como se ha definido, y el índice de crecimiento empírico como una medida de crecimiento de penetración instantánea. Los datos son analiza-

dos usando una aproximación con una única etapa jerárquicamente modelada para todos los productos simultáneamente, en la que los parámetros captando los límites de adopción son estimados conjuntamente con los parámetros de la velocidad de difusión. La variación entre la velocidad de difusión y los productos es representada separadamente, pero analizada simultáneamente.

El objetivo de este estudio se centra en la descripción y la explicación, más que en el pronóstico o la prescripción normativa.

Hay tres hallazgos principales:

1. Por regla general, ha habido un aumento en la velocidad de difusión que es estadísticamente significativo y considerable. Para el grupo de bienes de consumo duradero, el valor regular de la pendiente paramétrica en el modelo fue aproximadamente 0,48 incrementándose en 0,09 cada 10 años. En la tasa de penetración familiar se alcanzó una innovación del 5%, en 1946, estimándose que se pasó del 10% al 90% en 13 años. Sin embargo, para la misma tasa del 5% en 1980, ese tiempo se habría reducido a la mitad. Esto va a suponer que la tasa de crecimiento se corresponde con una velocidad de difusión de aproximadamente un 2% entre 1946 y 1980.
2. Las condiciones económicas y los cambios demográficos se reflejan con cierto retraso respecto a la velocidad de difusión. Por otro lado, si la innovación resulta un proceso caro también va a tener un efecto considerable. Finalmente los productos requieren largas y costosas inversiones en infraestructuras complementarias (radio, televisión, teléfonos móviles) y para otros productos surgen múltiples competidores que desarrollan los estándares (video y ordenador personal) haciendo que estén pronto disponibles y se difundan más rápidamente una vez que se ha conseguido el 5% de la penetración familiar.
3. Casi todas las variaciones en la velocidad de difusión entre los distintos productos del estudio pueden ser explicadas por:
 - El incremento en el poder adquisitivo por las variaciones del ciclo económico.
 - Los cambios demográficos.
 - Cambios en la naturaleza de los productos.

Estos hallazgos son de interés para investigadores que tratan de identificar patrones de diferencias y similitudes entre las trayectorias de difusión. Sin embargo no es necesario referirse a cambios no observados basados en los gustos y valores, como algunos investigadores han hecho, para explicar a largo plazo los cambios en la velocidad a la que la familia adopta nuevos productos.

Las investigaciones también sugieren que en la difusión de los nuevos productos se deberían intentar controlar no sólo las variables del marketing mix, sino también factores del entorno más amplios.

La estructura del modelo jerárquico y los descubrimientos en el desacuerdo sistemático en la velocidad de difusión de los productos son también de interés para la realización de aplicaciones predictivas cuando pocos datos están disponibles.

Conclusiones

Con este estudio se ofrece una visión de cómo ha cambiado la velocidad de difusión en bienes de consumo en los EEUU entre 1923 y 1996. Los resultados de la investigación indican un incremento considerable y estadísticamente significativo en la velocidad de difusión, y quizás lo más importante es que los resultados muestran que la aceleración puede ser explicada por las condiciones económicas y demográficas y los cambios en la naturaleza de los productos.

Estas conclusiones van a tener implicaciones para los directivos preocupados por una “trampa en la aceleración” que les impida recuperar sus inversiones, aunque por otra parte, no hay que olvidar que los cambios en la velocidad de difusión son una función de grandes fuerzas macroeconómicas y demográficas y de las características intrínsecas de los productos, todos ellos factores en los que los analistas de negocios tienen una gran experiencia.