

PERFIL DEL CONSUMIDOR, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL EN EL AÑO 2020

Elaborado por:
Lic. Sidney Romero Alvarado
Universidad San Marcos
2020

Perfil del Consumidor

El primer grupo de las variables para segmentar un mercado es el de variables demográficas porque permiten definir el perfil de nuestro consumidor desde un punto de vista objetivo, ya que son las únicas variables susceptibles de medirse; sin embargo, no por ello son más o menos importantes que el resto de los grupos de variables. Por lo tanto, analizaremos las características de edad, sexo, nivel socioeconómico, y otras variables demográficas para poder determinar el perfil del consumidor (Fernández Valiñas p.15)

Edad.

Es uno de los factores de mayor utilidad a la hora de segmentar un mercado, por ser tan accesible (algunas veces en las que el factor edad se mide en rangos, por ejemplo, de 20 a 50 años, con solamente dar una mirada a la persona se puede obtener el dato). También existen organismos internacionales que determinan tendencias demográficas a partir de los censos de cada país y los indicadores de población (tasas de natalidad y mortalidad). Por medio de la edad se pueden determinar hábitos y costumbres de compra, por ejemplo:

1. Generalmente los niños no toman decisiones de compra muy importante
2. Los adolescentes generalmente compran productos conocidos como impulsos
3. Los adultos jóvenes racionalizan las compras
4. Los adultos mayores son los consumidores más racionales
5. Los de la tercera edad en pocas ocasiones toman decisiones de compra, además de que ha disminuido su poder adquisitivo.



En muchos países Latinoamericanos los grupos de edad con mayor densidad son los grupos de menor edad, son países con población muy joven, con índices de natalidad que han disminuido, por lo que esta situación cambiara en algunos años, cuando estos países tengan un mayor equilibrio de edades y probablemente se conviertan en países de personas mayores. La identificación de los grupos de edad de consumidores de nuestros productos, nos permiten iniciar la construcción del perfil del consumidor. (Fernández Valiñas p.16)

Sexo.

Es la variable más clara y fácil universo en los 2 grupos con mayor diferencia y hábitos de consumo que existe, hombres y mujeres. En América Latina ambos grupos son prácticamente del mismo tamaño, según datos de la organización de las naciones unidas (ONU). (Fernández Valiñas p.16)

Nivel Socioeconómico.

Es una de las variables de mayor importancia a la hora de realizar una segmentación de mercados, porque nos permite identificar el poder adquisitivo de nuestros futuros consumidores, sabiendo así si tienen o no posibilidad de comprar nuestro producto. Cada país clasifica de una forma diferente el nivel socioeconómico de su población. (Fernández Valiñas p.23)

Estado civil.

Es una variante de análisis de la población, interesante para determinar algunas costumbres de compra y uso del producto o servicio, legalmente el estado civil segundas nupcias, divorciados y viudos. Esta determinado por el matrimonio, esto quiere decir que existen 2 estados civiles (casado y soltero) sin embargo para fines de segmentación e investigación de mercados, se considera dentro del estado civil a los solteros, casados (no importando si es únicamente matrimonio religioso) unión libre, separados (no importa si la Union fue civil o religiosa) El estado civil de las personas tiene que ver directamente con sus costumbres de compra, en como distribuye sus ingresos y en cuanto destina de su dinero para ahorros, afectando la decisión de compra de determinados productos, por lo tanto el

estado civil es una variable de segmentación de vital importancia. Por ejemplo, los congelados para microondas son más consumidos por los solteros independientes que por los matrimonios, aunque los matrimonios si consumen el producto, pero en una cantidad más reducida. (Fernández Valiñas, p.23)

Nivel de instrucción.

Se refiere al nivel de escolaridad alcanzado por la población de un país o de una región geográfica específica. Este es un dato relevante para entender por qué algunos productos se venden más que otros, así como para comprender como afecta la preparación académica en la conducta que sigue el consumidor al realizar alguna compra. (Fernández Valiñas p.26)

Religión.

Además de ser una variable demográfica también es una variable psicográfica, ya que tiene características de mensurabilidad, pero por el comportamiento del consumidor de acuerdo con la religión tiene connotaciones de tipo psicográfico. En la mayoría de los países de América Latina predomina una religión en la población, por lo que generalmente las decisiones para segmentar son muy fáciles de modificar tomando en cuenta la religión, en otros lugares si es más complicado tomar decisiones ya que existen grupos grandes poblacionales con distintas religiones, por ejemplo los judíos no consumen carne de cerdo, ni ninguno de sus derivados, por lo tanto en un país en donde existan muchas personas de religión judía se debe evitar la venta de estos productos. (Fernández Valiñas, p.27)

Características de vivienda.

Esta variable también convino características demográficas y psicográficas. Desde el punto de vista de la mercadotecnia esta variable nos permite determinar que productos o servicios pueden ser adquiridos por el consumidor, de acuerdo con las características de su vivienda. Algunas de las características que se analizan son:

1. Tipo de vivienda. Particular, rentada, ocupada.
2. Tipo de servicios. Agua, energía eléctrica, telefonía fija.
3. Tipo de construcción. Ladrillo, madera, adobe, lamina.

4. Promedio de ocupantes. Usuarios por vivienda.
5. Promedio de habitaciones. Por vivienda, dependiendo del tipo de construcción.

Al combinar el lugar de residencia, el nivel de instrucción y de ingresos, obtenemos elementos para determinar el nivel socioeconómico. (Fernández Valiñas, p.29) Para finalizar, la siguiente tabla en donde se compilan todas las variables anteriormente vistas, es muy útil para tener una mejor visión del factor demográfico.

Tabla 1. *Segmentación de consumidores de zapatos de trabajo, de marca.*

<i>Variable</i>	<i>Descripción</i>
Edad	De 10 a 40 años
Sexo	Principalmente hombres
Estado civil	Casados, viudos, solteros y divorciados
Religión	Católicos en su mayoría
Nivel socioeconómico	Medio, alto bajo
Nivel de instrucción	Media, básica en adelante
Vivienda	Propia con todos los servicios, rentada.

Fuente: Elaboración propia. (2020)

Posicionamiento

De acuerdo con Keller y Armstrong posicionamiento es organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

Según Kotler y Keller, el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Un buen posicionamiento

tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar.

El posicionamiento basado en la situación actual del mercado no tiene suficiente visión a futuro; al mismo tiempo, sin embargo, es importante evitar que se aleje tanto de la realidad como para resultar esencialmente imposible de conseguir. Por lo que se refiere al posicionamiento, el verdadero truco consiste en encontrar el equilibrio justo entre lo que la marca es y lo que podría ser.

El resultado es la creación de una propuesta de valor centrada en el cliente, es decir, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. La tabla 2 muestra la manera en que tres empresas (Perdue, Volvo y Domino's) han definido su propuesta de valor a lo largo de los años en función de sus consumidores meta, así como de los beneficios y precios que ofrecen.

Empresa y producto	Consumidores meta	Beneficios clave	Precio	Propuesta de valor
Perdue (pollo)	Consumidores de pollo conscientes de la calidad	Carne tierna	10% más	El pollo más tierno a un precio moderado
Volvo (camioneta)	Familias de clase alta, conscientes de la seguridad	Durabilidad y seguridad	20% más	La camioneta más segura y duradera para el transporte de la familia
Domino's (pizza)	Consumidores que gustan de las pizzas y a los que les interesa la comodidad	Entrega rápida y buena calidad	15% más	Una pizza caliente y de buena calidad, entregada a domicilio con rapidez y a un precio moderado.

Figura 1. Ejemplos de propuestas de valor.

El posicionamiento requiere que los especialistas en marketing definan y comuniquen las similitudes y las diferencias que existen entre su marca y la de sus competidores. En concreto, tomar decisiones en materia de posicionamiento exige:

1. Determinar un marco de referencia, mediante la identificación del mercado
2. meta y la competencia correspondiente
3. Reconocer los puntos óptimos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca a partir de ese marco de referencia
4. Crear un “mantra” de la marca que resuma el posicionamiento y la esencia de la marca. (Kotler y Keller p.276)

Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento no solo es un lugar privilegiado en la mente del consumidor, comprende además un concepto general que tiene el consumidor ya sea positivo o negativo, sobre un producto. A la hora de posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor, se debe tener bien claro el perfil de este, conocer sus gustos y preferencias y saber que espera el cliente final al consumir el producto, con toda esta información se puede crear una estrategia de posicionamiento, tomando en cuenta las siguientes variables:

1. Posicionamiento a partir de la competencia: Parte del análisis de los competidores directos, para definir las ventajas de mi producto con relación a las características del segmento meta.
2. Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto: Normalmente las personas del mercado meta, buscan productos con atributos que le proporcionen más valor a los mismos, de ser posible un atributo único que los haga destacar como la mejor opción de compra. Este tipo de posicionamiento suele ser muy efectivo, hasta que la competencia copie o mejore el atributo. Por darse esta situación se pierde la característica que nos hizo resaltar y posicionarnos.
3. Posicionamiento por ocasiones de uso: Con esta estrategia se pretende resaltar un uso específico en una ocasión específica del producto, por ejemplo, “en las próximas vacaciones usa el bloqueador solar (...)” es una frase que le informa al consumidor que el producto estará disponible en un momento específico y que satisface la necesidad que se presenta en esa ocasión. (Fernández Valiñas, p. 116)

Atributos del producto

A la hora de desarrollar un producto o servicio se deben definir los que este ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados a través de los atributos del producto tales como su calidad, característica, estilo y diseño. A continuación, detallaremos cada uno de ellos:

Calidad del producto.

Es uno de los principales atributos de posicionamiento que utilizan los mercadólogos. La calidad afecta el rendimiento y durabilidad del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor que el cliente le dé o perciba. También, la calidad puede definirse como el índice de “libre de defectos” del producto. Pero la mayoría de los mercadólogos van más allá de esta limitada definición. En cambio, definen la calidad en términos de creación de valor y satisfacción del cliente.

La *American Society for Quality* define la calidad como las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean explícitas o implícitas. Asimismo, Siemens define la calidad de esta manera: “La calidad es cuando nuestros clientes regresan y nuestros productos no lo hacen”.

La administración de la calidad total (TQM por sus siglas en inglés) es un enfoque en que todo el personal de la empresa participa en mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de negocios. Hoy, las empresas están tomando un enfoque de rendimientos sobre la calidad, donde se ve la calidad como si fuera una inversión y se responsabiliza a los esfuerzos de calidad para los resultados financieros finales.

La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. En el desarrollo de un producto, el mercadólogo primero debe elegir un nivel de calidad que apoye el posicionamiento del producto. Aquí, la calidad del producto significa calidad de desempeño: la capacidad del producto para realizar sus funciones.

Por ejemplo, un Rolls- Royce proporciona calidad de desempeño superior a un Chevrolet: tiene un viaje más suave, proporciona más lujo y “comodidades materiales” y dura más. Las empresas rara vez intentan ofrecer el máximo nivel de calidad de desempeño posible; pocos clientes quieren o pueden permitirse los altos niveles de calidad en productos tales como un automóvil Rolls-Royce, una cocina Viking o un reloj Rolex, ya que, aunque los fabricantes no lo quieran, la calidad está estrechamente relacionada con el precio del

producto final. Prácticamente un Roll- Royce tiene un precio de venta del doble de un Toyota similar, y esto hace que un cliente al final se decida por un Lexus que es la marca de Toyota para un segmento alto. En cambio, las empresas eligen un nivel de calidad que coincida con las necesidades del mercado meta y los niveles de calidad de los productos competidores.

Más allá del nivel de calidad, la alta calidad también puede significar altos niveles de consistencia de calidad. Aquí, la calidad del producto significa calidad de cumplimiento: ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de rendimiento específico.

Todas las empresas deben esforzarse por lograr altos niveles de calidad de cumplimiento. En este sentido, un Chevrolet puede tener tanta calidad como un Rolls-Royce: aunque un Chevy no tenga el mismo nivel de desempeño que un Rolls-Royce, sí puede ofrecer de manera igualmente consistente la calidad que los clientes pagan y esperan.

Características del producto.

Es posible ofrecer un producto con características diferentes. Un modelo austero, sin ninguna de las extras, es el punto de partida, lo que muchos conocemos como un producto básico. Entonces, la empresa puede crear modelos de mayor nivel mediante la adición de más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos de los competidores. Ser el primer productor en lanzar una nueva y valiosa característica es una de las formas más eficaces para competir.

1. *¿Cómo puede una empresa identificar nuevas características y decidir cuáles agregar a su producto? Periódicamente debería encuestar a los compradores que han utilizado el producto y hacerles estas preguntas:*
2. *¿Cuánto le gusta el producto?*
3. *¿Cuáles características específicas del producto le gustan más?*
4. *¿Qué funciones podríamos añadir para mejorar el producto?*

Las respuestas a estas preguntas proporcionan a la empresa una rica lista de ideas y características; la empresa entonces puede evaluar el valor de cada característica para los clientes contra su costo para la empresa. Se debe agregar características que los clientes valoran altamente en relación con los costos.

Diseño y estilo del producto.

Otra forma de agregar valor al producto o servicio que ofrecemos para el cliente es a través del diseño y estilo distintivo del producto. El diseño es un concepto más amplio que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos a la vista o producir bostezos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir agradable estética, pero no necesariamente hará que el producto funcione mejor, con el estilo logramos captar clientes que consumen por impulso. A diferencia del estilo, el diseño es más que algo superficial; va a la esencia misma del producto. Un buen diseño contribuye tanto a la utilidad del producto, como a su apariencia.

El diseño comienza con la observación de los clientes, con una comprensión profunda de sus necesidades y dando forma a su experiencia de uso de productos. Los diseñadores de productos deben pensar menos en las especificaciones técnicas del producto y mucho más en cómo los clientes utilizan y se benefician con los productos. Un buen ejemplo es de los autos europeos, siempre buscados por su diseño y a la vanguardia en el mercado mundial en cuanto a diseño se refiere,

Otro ejemplo nos lo ofrecen los artefactos para cocina y jardín diseñados de manera única por OXO. Estos se ven bastante cool. Pero para OXO, el buen diseño significa mucho más que buen aspecto. Significa que las herramientas OXO funcionan —en realidad funcionan— para cualquiera y para todos. Para OXO, el diseño significa un escurridor para ensaladas que puede utilizarse con una sola mano; herramientas con asas antideslizantes que absorban la presión y que las hacen más eficientes; o una regadera de jardín con un pico que gira de nuevo hacia el cuerpo principal, permitiendo que sea más fácil llenarla y almacenarla. Desde que salió con su súper eficaz pelador de vegetales Good Grips en 1990, OXO ha sido

reconocida por sus diseños inteligentes que facilitan la vida cotidiana. Sus diseños de utensilios para el hogar, llamativos y útiles han aparecido incluso en las exposiciones de museo, y OXO ahora ha ampliado su toque de diseño a los artículos de oficina, dispositivos médicos y productos para bebés.

“Cada uno de los productos que hacemos empieza... observando cómo la gente usa las cosas”, dice Alex Lee, presidente de OXO. “Ésas son las gemas: cuando se identifica un problema latente”. Por ejemplo, después de ver luchar a las personas con la tradicional taza medidora de Pyrex, OXO descubrió una falla crítica: es imposible decir qué tan llena está sin levantarla hasta la altura de los ojos. Las tazas medidoras de OXO resultantes tienen marcas en el interior que pueden ser leídas desde arriba, además de que son lo suficientemente grandes como para leerlas sin gafas. Así, OXO comienza con una experiencia deseada por el usuario final y, a continuación, traduce esas quimeras en artefactos eminentemente utilizables. (Kotler y Armstrong, pp.201-2013)

Posición en el Mercado

Definitivamente nuestro producto no está solo en el mercado, indiferentemente de cuál sea este producto y al haber varios oferentes que venden lo mismo que nosotros, es importante entonces situarse en el mercado. Es decir, cual es nuestra posición en el mercado con relación a la competencia y a las preferencias y gustos de los consumidores.

La posición en el mercado no es lo mismo que la participación de mercado, ya que esta mide solamente que tanto de nuestro producto se vende, mientras que la posición nos dice, además del anterior índice, cuanto gusta nuestro producto a los clientes, cual es la participación de este mercado por parte de la competencia y si los clientes aprecian y desean nuestro producto. Por ejemplo, según la página autobild.es, el auto más vendido en el mundo en los últimos años es el Toyota Corolla, pero esto no significa que también es el auto más deseado, o el que tiene la mejor posición en el mercado, existe una relación de mezcla de mercadeo, que beneficia a este auto en especial. Ya sea por precio, economía, diseño o por

la mezcla de todos ellos, se logró crear la mezcla de mercadeo exitosa para que este auto se venda más que los demás en el planeta.

La posición en el mercado nos indica cómo nos perciben los clientes comparándonos con los competidores que venden productos similares a los nuestros, usando como parámetros de comparación el precio y la calidad como referentes primarios y como referentes secundarios, la moda, el estilo y otros atributos pasajeros.

Empresas como el fabricante de utensilios de cocina *Rena Ware*, o las aspiradoras *rainbow* tienen una muy buena posición en el mercado, no así grandes volúmenes de ventas ya que sus precios son prácticamente prohibitivos para los clientes de clase media baja o anteriores, sin embargo, si el cliente es de clase media alta en adelante, si opta por estas dos marcas, que justifican su precio alto, con la garantía vitalicia que los acompaña.

Innovación

Cuando hablamos de innovación también estamos hablando sobre adopción de los clientes, es decir, la decisión individual de convertirse en usuario regular de un producto, y va seguida por el proceso de lealtad del consumidor. Los especialistas en marketing de nuevos productos suelen dirigirse a los primeros consumidores que adoptan el producto, y utilizan la teoría de la difusión de la innovación y la adopción de los consumidores para identificarlos.

Etapas del proceso de adopción

Everett Rogers define el proceso de difusión de la innovación como “la propagación de una nueva idea, desde su fuente de invención o creación, hasta sus usuarios o adoptantes finales”. Por otra parte, el proceso de adopción del consumidor está conformado por las etapas del proceso mental por las que atraviesa un individuo desde que oye hablar de la innovación por primera vez hasta que la adopta. Éstas son:

1. Conocimiento. El consumidor es consciente de la existencia de la innovación, pero le falta información sobre ella.
2. Interés. El consumidor siente interés por buscar información sobre la innovación.
3. Evaluación. El consumidor considera si vale la pena o no probar la innovación.
4. Prueba. El consumidor prueba la innovación para cerciorarse de su valor.
5. Adopción. El consumidor decide hacer uso pleno y regular de la innovación.

El fabricante del producto nuevo deberá facilitar el movimiento entre estas etapas. Un fabricante de patines en línea podría descubrir que muchos consumidores están atrapados en la etapa de interés: no compran porque no conocen bien el producto y porque esto supone una inversión importante. Sin embargo, estos mismos consumidores podrían estar dispuestos a realizar una prueba, a modo de prueba, por una pequeña cuota mensual. En consecuencia, el fabricante deberá considerar la posibilidad de ofrecer un plan de prueba con opción de compra.

Factores que influyen en el proceso de adopción.

Los especialistas en marketing distinguen las siguientes características en el proceso de adopción: diferencias en la disposición individual para probar productos nuevos, efecto de la influencia personal, distintos índices de adopción y diferencias en la disposición de las organizaciones para probar productos nuevos. Algunos investigadores se están centrando en los procesos que utilizan la difusión como complemento para los modelos del proceso de adopción, con el propósito de descubrir cómo utilizan en realidad los consumidores los nuevos productos.

Disposición para probar nuevos productos e influencia personal.

Everett Rogers define el nivel de innovación de la gente como “el grado en que una persona adopta las ideas innovadoras en un plazo relativamente menor en comparación con otros miembros de su mismo sistema social”.

Algunos médicos son los primeros en recetar los nuevos medicamentos. Las distintas tendencias pueden clasificarse en las categorías de adopción que se presentan en la figura 1. Tras un comienzo lento, hay un número cada vez mayor de personas que adoptan la innovación; esta cifra alcanza un punto máximo y después disminuye a medida que quedan menos individuos sin probar el producto.

Los cinco grupos tienen diferentes escalas de valores y motivos para adoptar el nuevo producto o resistirse a ello.

1. Los innovadores son entusiastas de la tecnología a quienes les encanta probar nuevos productos y estudiar sus complejidades. A cambio de precios bajos, suelen ofrecerse como voluntarios para realizar pruebas alfa y beta, e informar a la empresa sobre las debilidades tempranas del producto.
2. Los adoptadores tempranos son líderes de opinión que buscan nuevas tecnologías capaces de ofrecerles una ventaja competitiva importante. Son menos sensibles al precio y se muestran dispuestos a adoptar el producto si reúne determinadas soluciones personalizadas y un buen servicio.
3. La mayoría temprana está constituida por pragmáticos reflexivos que adoptan las nuevas tecnologías cuando sus ventajas han quedado demostradas y un gran número de consumidores los están utilizando ya. Conforman el mercado principal.
4. La mayoría tardía está integrada por conservadores escépticos a quienes no les gusta el riesgo, no les interesa demasiado la tecnología y son sensibles al precio.
5. Los rezagados son de tradiciones muy arraigadas y se resisten a la innovación hasta que se dan cuenta de que su postura ya no es justificable.

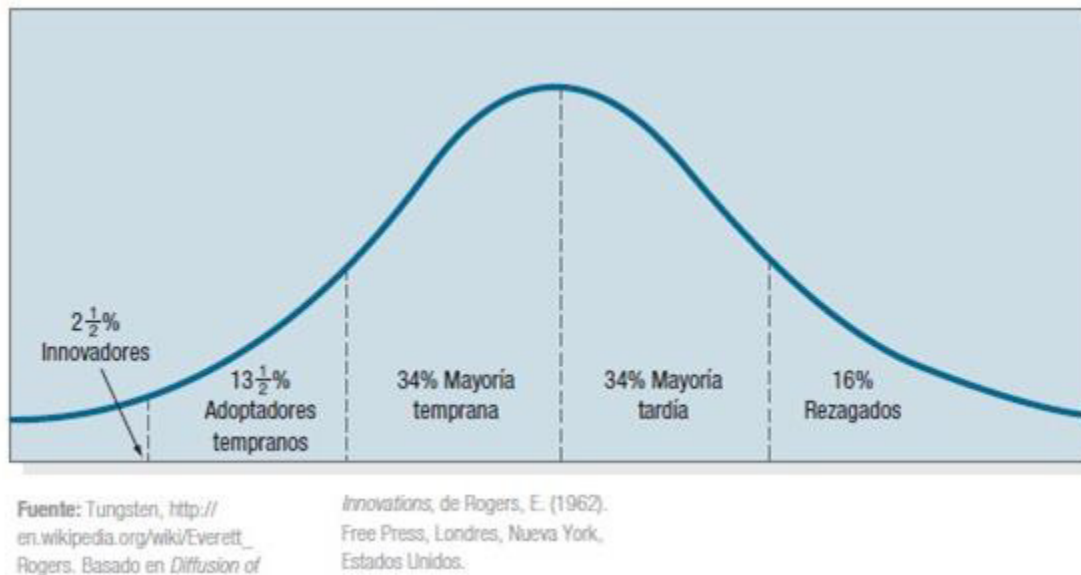


Figura 2. Tiempo de adopción de los innovadores.

Las empresas deben dirigirse a cada uno de estos cinco grupos con un marketing diferente si quieren que su innovación complete su ciclo de vida.

La *influencia personal*, es decir, el efecto que una persona ejerce sobre la actitud o probabilidad de compra de otra tiene mayor importancia en algunas situaciones y para algunos individuos, y es más relevante en la etapa de evaluación que en el resto del proceso. Cobra mayor importancia para quienes tardan más en adoptar las innovaciones y en situaciones de riesgo.

Cuando Nike entró en el mercado de las patinetas, reconoció que la presencia de muchos inconformes y un sesgo contra las grandes empresas por parte del mercado meta podían representar un gran reto. Para obtener “credibilidad callejera” entre los patinadores adolescentes, vendió exclusivamente a tiendas independientes, se anunció exclusivamente en revistas de patinaje y obtuvo el patrocinio de admirados patinadores profesionales al atraerlos por medio del diseño del producto.

Características de la innovación.

Algunos productos se ponen de moda inmediatamente (como los patines en línea), mientras que otros necesitan más tiempo para imponerse (automóviles con motores a Diesel). Existen cinco características que influyen en los índices de adopción de los nuevos productos. Para estudiarlas utilizaremos el ejemplo de la adopción de las grabadoras digitales de video (DVR) para uso doméstico, como TiVo.

La primera característica es *la ventaja relativa*, es decir, el grado en que la innovación parece superior a los productos existentes. Cuanto mayor sea la ventaja relativa percibida de utilizar un DVR —por ejemplo, para grabar la serie favorita de televisión, hacer una pausa al ver un programa en vivo y omitir los anuncios—, más rápidamente será adoptado.

La segunda característica es la *compatibilidad*, es decir, el grado en que la innovación se ajusta a los valores y experiencias de las personas. Por ejemplo, el DVR es totalmente compatible con las preferencias de las personas que gustan de ver la televisión.

En tercer lugar, está *la complejidad*, es decir, el grado en que la innovación es difícil de comprender o utilizar. Los DVR son un tanto complejos y, por lo tanto, tardarán cierto tiempo en penetrar en el mercado doméstico.

En cuarto lugar, está *la divisibilidad*, que hace referencia a la posibilidad de probar el producto de manera limitada. Esto supone un reto importante para los DVR, puesto que sólo se pueden probar en la tienda o quizás en casa de un amigo.

Por último, está *la comunicabilidad*, que se refiere al grado en que los resultados favorables del uso del producto son observables y descriptibles. El hecho de que el DVR ofrezca ventajas evidentes contribuirá a despertar el interés y la curiosidad por él.

Otras características que influyen en la adopción de nuevos productos son el costo, el riesgo, la incertidumbre, la credibilidad científica y la aprobación social. El fabricante del

nuevo producto tendrá que investigar todos estos factores y prestar su máxima atención a los más importantes cuando diseñe tanto el producto como el programa de marketing. (Kotler y Keller, pp.589-590)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. (14.ed.) México D.F, México: Editorial Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.ed.) México D.F, México: Editorial Prentice Hall.

Fernández, R (2009). *Segmentación de Mercados*. (3.ed.). México D.F, México: Editorial McGraw Hill.



Escritos **Especializados**

En esta sección podrás encontrar información especializada de un tema en específico, referentes a las líneas de investigación universitarias.



Escritos
Especializados

Opinión y Actualidad Del 2020



REVISTA SEMESTRAL

