

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

Studying the diffusion of new frequently-purchased products among retail customers

D. Wagner A. KAMAKURA
Professor of Marketing, Duke University.
The Fuqua School of Business (Durham NC, USA)

Oviedo, 28 de Octubre de 2011



Wagner A. Kamakura es experto en segmentación del mercado, marketing de bases de datos, gestión de empresas detallistas, satisfacción del consumidor, precios, promociones y métodos de investigación de mercados. Es uno de los autores más referenciados en el SSCI en el campo de Business. Sus trabajos han sido publicados en revistas como: *International Journal of Forecasting*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Retailing*, *Management Science*, o *Marketing Science*. En mayo de 2011 ha sido Doctor Honoris Causa por la Universidad de Granada, en reconocimiento a su trayectoria académica y profesional.

Wagner A. Kamakura impartió el seminario sobre un tema de gran actualidad: "*Studying the diffusion of new frequently-purchased products among retail customers*", que fue seguido con gran interés por el público asistente a este tipo de actividades programadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

El profesor Wagner A. Kamakura comienza su intervención indicando que tradicionalmente los productos envasados se vienen considerando una categoría inmune a las denominadas influencias interpersonales, efecto contagio, o comunicación boca-oído. Desde esta perspectiva, el objetivo del seminario ofrecido por el profesor Kamakura era demostrar que esa ausencia de relevancia de las influencias interpersonales se debía a deficiencias en los modelos de análisis utilizados. En definitiva, plantear a directivos e investigadores que la comunicación boca-oído también tiene sentido y es posible en el caso de los productos envasados.

Este arriesgado enfoque arranca del hecho de que el propio término comunicación boca-oído introduce un elemento de distorsión en el análisis de estos fenómenos. Lleva a asociar la influencia de los otros con la comunicación personal. Sin embargo, un factor importante de esa interinfluencia puede ser la propia experiencia visual, existente por la simple presencia del producto sin necesidad de un contacto personal añadido.

En múltiples investigaciones uno de los modelos más habitualmente utilizados para el estudio de la difusión de innovaciones, es el denominado Modelo de Bass. Según este modelo, existe un grupo de consumidores que será el que inicialmente adquiera la innovación con una probabilidad determinada. Este grupo de primeros adoptantes tendrá influencia sobre otros grupos de consumidores logrando que éstos compren ese nuevo producto. No obstante, de acuerdo con el profesor Kamakura, dicho modelo descansa en una serie de premisas poco cercanas a la realidad:

1. Homogeneidad temporal, los adoptadores de los productos ejercen siempre la misma influencia interpersonal, no reconociendo la posibilidad de que ésta decaiga a lo largo del tiempo.

2. Homogeneidad espacial, cualquier persona puede estar dentro del campo de influencia de un adoptador, no se recogen diferentes niveles de influencia personal en función del grado de cercanía entre los consumidores.

3. Homogeneidad observada, no tiene en cuenta la posible existencia de variables no observables que afecten al patrón de difusión de un producto nuevo.

Frente a este planteamiento teórico, el profesor Kamakura presentó un modelo capaz de superar estas limitaciones. El modelo propuesto especifica que la probabilidad con la que un nuevo consumidor probará un nuevo producto estará determinada por el esfuerzo de marketing que se realice, la influencia de los consumidores más próximos (por lo tanto considera explícitamente que no todos los consumidores influirán de igual modo, los más cercanos influirán de forma más intensa) que han adquirido la innovación en un determinado periodo más reciente (por lo que la distancia temporal también es considerada), la influencia de los consumidores que no están tan próximos y la tendencia natural a innovar del consumidor.

La implementación práctica de este modelo se llevó a cabo utilizando los datos de compra correspondientes a una muestra de 5.912 hogares pertenecientes al programa de fidelidad de una gran cadena de distribución minorista. La posición geoespacial de estos hogares, su historial de compras a lo largo de 124 semanas, realizadas con la tarjeta de fidelización en 67 categorías de nuevos productos envasados, y la información relativa a los

precios y promociones de cada producto, permitieron contar con una potente base de datos para aplicar el tipo de modelo propuesto.

En el entorno actual la mayoría de los establecimientos detallistas poseen tarjetas de fidelización, a través de las cuales ofrecen diversos beneficios a sus clientes fieles. Pues bien, la información derivada del uso de estas tarjetas constituye el eje de la investigación que el profesor Kamakura ha presentado.

Una vez analizados los datos, los resultados se han mostrado reveladores, ya que se ha demostrado la existencia para 40 de los 67 productos analizados de la influencia de los clientes innovadores sobre otros consumidores más cercanos espacialmente (los 1.000 vecinos más próximos) y temporalmente (las siguientes 4 semanas a la innovación) a través de la comunicación boca-oído (que no tiene que ser exclusivamente verbal, sino por ejemplo por la mera observación o presencia del producto).

Más allá de la contribución teórica de esta investigación, las aportaciones de Kamakura tienen importantes implicaciones para la gestión de las empresas detallistas. Es especialmente relevante su contribución a la mejora de la eficacia de las actuaciones de marketing directo. Así, es posible medir la tasa de innovación para cada cliente en cada tipo de producto. Esta tasa de innovación puede ser de gran interés para aumentar la efectividad de promociones basadas en el envío de muestras a los hogares. Esta efectividad será mayor si se enfocan las promociones hacia clientes más innovadores en esa categoría de productos. Además, es posible una aproximación más exacta al valor de la base de clientes de una cadena minorista. Ese valor vendrá dado por las compras y, además, por la capacidad de los clientes para inducir las compras de otras personas. Todas estas cuestiones eran inabarcables con los modelos de innovación tradicionales dada su incapacidad para capturar la importancia del efecto contagio en productos envasados.

En resumen, las implicaciones prácticas de la investigación son realmente importantes, tanto para los detallistas como para los fabricantes, ya que a partir de los datos extraídos de las tarjetas de fidelización el detallista puede conocer por categorías de productos cuál es su grupo de innovadores y dirigirse al mismo cuando en el futuro ponga a la venta alguna innovación. Se trata de aprovechar una información de la que se dispone para extraer el máximo rendimiento.

Para un análisis detallado del contenido teórico, metodología y conclusiones académicas y empresariales de este seminario, el lector interesado puede consultar el siguiente artículo:

Rex YUXING DU y Wagner A. KAMAKURA

“Measuring Contagion in the Diffusion of Consumer Packaged Goods”

Journal of Marketing Research, Vol. 48, (February 2011), 28-47.