



La demanda de los consumidores por productos innovadores

CLAUDIA COSTAGUTA Y OSVALDO RETONDARO. Directores de Retondaro, Costaguta y Asociados-España.

RESUMEN

Las sociedades registran tasas de cambio que crecen en forma creciente. En este escenario se observan continuas innovaciones de productos. Dado que el lanzamiento de nuevos productos presenta una elevada tasa de fallo en el mercado, comprender quiénes y cómo son los demandantes de innovaciones es una tarea necesaria y compleja. Más aún en entornos con un alto grado de empoderamiento de los consumidores, cuya lealtad hacia las marcas disminuye y la imprevisibilidad de sus decisiones de consumo es mayor. En este artículo se presenta una investigación cuyo objetivo es la comprensión del comportamiento de los demandantes de innovaciones. Se han utilizado técnicas mixtas de investigación social -cualitativas/cuantitativas-, para desarrollar un indicador consistente de innovatividad de los consumidores que mida dichos comportamientos.

PALABRAS CLAVE: innovación, comportamiento de los consumidores, nuevos productos, escala de medición.

La demanda de innovaciones por parte de los consumidores ha sido poco analizada desde la economía. Las corrientes que estudian la dinámica económica se han orientado a los procesos de innovación desde el lado de la oferta. Derivado de las ideas de Schumpeter (1934), los consumidores de innovaciones eran considerados agentes pasivos dentro del mercado. Este sesgo hacia la oferta centró el análisis de los compradores, en su rol de colaboradores en los procesos de diseño y definición de nuevos productos (Von Hippel, 1976; 1978; 1988; Lundvall, 1985; 1992; 2005).

La existencia de un consumo creciente de nuevos productos por parte de las

familias ha sido poco investigada, aún entre los economistas dedicados al estudio de la innovación (Metcalf, 2001; Ruprecht, 2002; Fonseca y Zeidan, 2004; Nelson y Consoli, 2010; Saviotti y Pyka, 2013; Caliarì et al., 2017). Entre las aportaciones con más interés, para entender estos comportamientos caben citar la de Scitovsky (1972; 1976; 1981; 1985; 1986) y la de “Learning to consume” (Witt, 2001; 2006; 2017).

Esta demanda creciente de innovaciones, se basaría en la dinámica observable en dos categorías de consumo:

- La sustitución de productos existentes en el mercado por nuevos bienes y servicios.
- El surgimiento de nuevas necesidades que requieren de innovaciones para su satisfacción.

La búsqueda y la comprensión de las motivaciones que impulsan este accionar presentan mayores grados de libertad que las motivaciones de variación de los empresarios. La decisión de innovar de éstos últimos se explicaría, parcialmente, por la necesidad de supervivencia de la organización. Los cambios en las preferencias de consumo de las familias son procesos con mayor complejidad.

El presente trabajo brinda aportaciones sobre este fenómeno creciente, al proponer la elaboración de un indicador basado en las ideas de Scitovsky sobre el placer por la búsqueda de la novedad, y las de Witt respecto al consumidor que aprende y se especializa en determinados grupos de productos. Entre los resultados obtenidos en la investigación, se destacan:

- Los consumidores que buscan la novedad y están “especializados” en un grupo de productos serán demandantes iniciadores de las innovaciones presentadas en ese sector.
- La mayoría de las investigaciones realizadas desde la teoría de la difusión de innovaciones destacan que los primeros consumidores de nuevos productos se caracterizan por su elevado nivel educativo y de ingresos. En este trabajo se ha observado que los líderes en la demanda de innovaciones pueden

La mayoría de las investigaciones realizadas desde la teoría de la difusión de innovaciones destacan que los primeros consumidores de nuevos productos se caracterizan por su elevado nivel educativo y de ingresos

presentar otras características socioeconómicas, según el tipo de producto que se trate.

La investigación se realizó sobre nuevos alimentos. Los consumidores especializados, que lideraron la demanda de innovaciones en estos bienes de consumo cotidiano, presentaron un nivel socioeconómico medio. Esto se explica porque la “especialización” en la planificación, compra y elaboración diaria de la alimentación hogareña es una actividad de tiempo intensiva (Becker, 1965). Las personas con alto nivel educativo y de ingreso “ahorrarán tiempo” en ese tipo de actividad, y sus canastas de consumo se diferenciarán por una mayor participa-

ción de alimentos preparados, y comidas fuera del hogar.

La secuencia del artículo es la siguiente:

- Desarrollo de un modelo explicativo de la demanda de bienes innovadores.
- Aplicación práctica del modelo explicativo a un caso particular. Etapas de la investigación: análisis de diferencial semántico, entrevistas en profundidad, reuniones de creatividad por interacción, encuesta online a consumidores potenciales.
- Definición, diseño y construcción de un indicador de innovatividad¹ de los consumidores para el caso aplicado: “Indicador CC”.
- Conclusiones.



DESARROLLO DE UN MODELO EXPLICATIVO DE LA DEMANDA DE BIENES INNOVADORES

El comportamiento de los consumidores de bienes innovadores, podría ser explicado por una combinación de las propuestas de la búsqueda de la novedad de Scitovsky, y de "Learning to consume" de Witt.

PROPUESTA DE SCITOVSKY

Este autor sostiene que la demanda de innovaciones se origina en la curiosidad, la búsqueda de la novedad y el estímulo positivo que se genera en las personas con la incorporación de nuevas actividades, consideradas de índole creativa. El trabajo de Scitovsky se nutrió de las investigaciones de Hawtrey (Bariletti y Sanfilippo, 2015); Heb y Berlyne (Bianchi, 2016).

Hawtrey expuso los conceptos de bienes defensivos y creativos, consideró que "...convendrá distinguir dos grandes categorías de objetos de consumo: por una parte, los productos destinados a impedir o remediar los dolores, los daños o las perturbaciones, y por otra parte los productos destinados a proveer de una satisfacción positiva..." (Hawtrey, 1926,

p. 189, traducción propia). Una forma alternativa de definirlos sería considerar a los bienes defensivos como equivalentes a componentes de juegos de suma cero, y a los creativos como elementos de juegos de suma positiva.

Por su parte, Hebb y Berlyne pertenecieron al grupo de investigadores de la teoría motivacional de la activación. Hebb (1949) fue uno de los iniciadores de la investigación en neuropsicología, método también utilizado por Berlyne (1971) para la comprensión de la motivación humana.

Los estudios sobre el cerebro del hombre ponían en evidencia que cada individuo presenta un nivel óptimo de activación cerebral y, ante su alteración, se generan mecanismos que buscan restablecer la situación de equilibrio. Este nivel varía de persona a persona e intrapersonalmente en diferentes situaciones diarias. Hebb (1955) consideró, al igual que Berlyne, que las frecuencias extremas que se distancian de la frecuencia media óptima, provocan situaciones poco placenteras y que las personas buscarán realizar actividades que permitan retornar a la posición de equilibrio. Ante situaciones tediosas que disminuyen el nivel de activación cerebral, los individuos buscan realizar actividades diferen-

tes o experiencias excitantes para restablecer el nivel óptimo de activación.

Berlyne (1960), a partir de las teorías de la activación, continúa los estudios de una teoría de la motivación. Este autor observó que la actividad cerebral variaba cuando el individuo, en forma endógena, buscaba elementos de novedad, cambio, y sorpresa, excitando centros de placer en el cerebro.

Estudió cómo las novedades presentadas con diferentes grados de innovación afectaban los niveles de activación cerebral. De esta forma, la variación junto al nivel alteran las frecuencias cerebrales, destacando a la novedad y la curiosidad como determinantes para los comportamientos exploratorios (Berlyne, 1950; 1954). En la obra de Scitovsky, la búsqueda de la novedad como un medio de superar el aburrimiento, explicaría la necesidad endógena que tienen los consumidores de realizar actividades estimulantes. Dentro de ellas consideró a la demanda de nuevos productos.

La necesidad de mantener un nivel promedio óptimo de actividad cerebral, explicada por Berlyne, reveló a Scitovsky: "...que había dos fuentes de placer y satisfacción y que podrían estar asociadas con dos tipos diferentes de bienes y actividades: las destinadas a reducir la estimulación-excitación desde un nivel desagradablemente alto y las destinadas a aumentarlo desde un nivel desagradablemente bajo. Los primeros incluyen todas las actividades relacionadas con la satisfacción de nuestras necesidades corporales y el alivio de la molestia, la incomodidad, el dolor y lo desconocido. Estas situaciones corresponden a estados de excitación elevada, cuya disminución se experimenta como placentera. Las últimas, en cambio, son todas las actividades que aumentan la estimulación jugando sobre la novedad, la variedad y las otras variables colectivas cuando los niveles de excitación se consideran desagradablemente bajos. Esta distinción para Scitovsky parecía estar perfectamente de acuerdo, como hemos visto, con lo que había aprendido de los economistas de Cambridge



que leía y, en particular, la distinción de Hawtrey entre actividades defensivas y creativas...” (Bianchi, 2016, p. 306, traducción propia).

Scitovsky así, habría hallado además la explicación de orden psicobiológica al comportamiento que observaba en los consumidores, el deseo de novedades, para superar las situaciones de aburrimiento, reiteración y consumo de bienes estandarizados. Esta idea del placer por la novedad, se ha incorporado como variable explicativa del modelo implementado.

PROPUESTA DE WITT

La reiteración de compras que han causado placer puede llevar a que un consumidor inicie su especialización en la demanda de determinados tipos de bienes (Witt, 1991; 2005; 2016; Ruprecht, 2005; Chai, 2012; 2017). El aprendizaje -no cognitivo y cognitivo- como proceso no reversible en un tiempo de orden natural (O’Driscoll y Rizzo, 1985), permite acumular conocimientos y altera la estructura de recuerdos en la memoria. Como resultado, el consumidor más experimentado e informado sobre las novedades que se presentan en su mercado de especialización, tendría una mayor predisposición a demandar las innovaciones en esas categorías de productos.

Witt amplía la base de la teoría del comportamiento económico incorporando nuevas motivaciones para explicar la adaptación al cambio. Basa su propuesta en tres tipos de aportaciones, desde “la biología evolutiva, ciencias del comportamiento y psicología cognitiva” (Witt, 2012).

- El primer grupo de motivaciones sería el nivel genético, que codifica algunos tipos y disposiciones básicas de comportamiento y patrones de adaptación que son innatos en los animales y también lo serían en los seres humanos. Estos principios básicos del comportamiento se relacionan con el instinto de supervivencia, la coordinación cooperativa, las relaciones de procreación intragrupal, etc. y se hallan en la herencia genética recibida.

Los placeres de la comida

Dado que la presente investigación se ha centrado en la demanda de nuevos alimentos, parece anticipatorio de sus resultados el siguiente texto de Scitovsky: “...El cocinar, sin embargo, es una habilidad que no requiere ningún talento especial más allá de un interés genuino en los placeres de la comida. En los países donde casi todo el



mundo es un conocedor de buena comida, casi todo el mundo es también un buen cocinero; y el disfrute de cocinar muy a menudo va con el disfrute de comer. Según la encuesta francesa oficial de actividades de ocio, el 22,1% de los franceses y el 57,6% de las francesas disfrutaban de la cocina; el 4,2% de los hombres y el 6,6% de las mujeres lo consideran una de sus actividades favoritas. La elaboración de pastelería como una actividad agradable parece más exclusivamente femenina: el 8,5% de los hombres y el 67,0% de las mujeres lo disfrutaban y el 1,8% de los hombres y el 5,4% de las mujeres lo ven como un pasatiempo favorito. Todo esto está de acuerdo con el hecho, casi proverbial, de que la comida es una gran y seria fuente de placer para los franceses [...] **Todas las clases, tanto ricas como pobres, pueden practicar una buena cocina y disfrutar de buena comida...**” (Scitovsky, 1976, pp. 183-184, traducción propia, el resaltado en negrita es propio).

- Nivel del aprendizaje innato y no cognitivo, que actúa sobre el condicionamiento instrumental y el refuerzo condicionado -explicado por las teorías psicológicas neo conductistas-. El proceso de condicionante operante (Skinner, 1969; 1974), es una forma de aprendizaje de modo que el sujeto tiende a reiterar conductas de consecuencias positivas y disminuye aquellas que generan resultados negativos. A dicha respuesta Skinner la denomina refuerzo intrínseco o primario, que fortalece la relación entre una necesidad y su forma de satisfacerla. Estos planteamientos servirán para explicar, en parte, cómo se percibe la utilidad de los productos consumidos y se establece el orden de preferencias entre los mismos. La función de utilidad se deriva de las acciones que han causado una experiencia sensorial gratificante a las personas, son distintas según el individuo y presentan diferencias a través del tiempo, así como entre las diversas culturas.
- Nivel de reflexión cognitiva, discernimiento y aprendizaje observacional -estudiados por la psicología cognitiva-, que interactúa dinámicamente con el nivel anterior. El nivel cognitivo, que desarrolla un conocimiento para la acción intencional, permitirá explicar, entre otras, las motivaciones que impulsan la innovación y la emergencia del cambio y de nuevas elecciones. En el proceso de acción intencional del individuo se establecerían metas, y las formas de alcanzarlas. Además, se reconoce la presencia del otro, como elemento que interactúa para la definición de los objetivos y de los métodos para su consecución. El ser humano, dada su constitución psico-social, genera un proceso cognitivo propio, así como en relación a la observación de las acciones de terceros, (Bandura, 1986; Witt, 2010). Estos elementos cognitivos presentan una interacción dinámica con las conductas no cognitivas, que llevarían a la modificación de éstas últimas.

INTERACCIÓN ENTRE EL NIVEL NO COGNITIVO Y COGNITIVO

En el consumidor se observa la coexistencia de diferentes métodos de aprendizaje -el cognitivo y el no cognitivo-, y su interacción.

Por la vía del proceso no cognitivo el consumidor acumula en su memoria una serie de “me gusta” y de “no me gusta”, sobre actividades y/o productos. Por otra parte, el aprendizaje cognitivo, puede tener influencia sobre el conjunto de bienes -que gustan o no- por el nuevo conocimiento incorporado por este nivel, haciendo cambiar las preferencias de los consumidores.

Ante el carácter selectivo del procesamiento individual de la información, los procesos de atención se centran en la información reconocida con más frecuencia y más intensidad. Al mismo tiempo la percepción y, en el largo plazo, el conocimiento del consumo de artículos que siguen atrayendo la atención, tiende a ser más detallada (efecto refinamiento). La repetición de dichas experiencias probablemente acumule un refuerzo condicionado. La apreciación conductual de un bien y el reforzamiento cognitivo por el conocimiento acumulado del mismo, harán que ese consumidor reitere la compra y tienda a ser un especialista en dicho tipo de producto.

Para Witt: “...los efectos conjuntos del procesamiento de la información restringido y, por tanto, selectivo, y el aprendizaje asociativo de los deseos pueden resumirse por la siguiente hipótesis: Debido a los procesos de atención selectiva, tanto el aprendizaje asociativo cognitivo como no cognitivo hace que el conocimiento de los deseos y el consumo se vuelva selectiva-

mente más detallado e inducirá la especialización en el consumo...” (Witt, 2001, pp.30 y 31, traducción propia, el resaltado en negrita es propio).

Como explica el autor, de la relación entre el aprendizaje cognitivo con el no cognitivo, se deriva la especialización y por la influencia del cognitivo, se originaría la demanda de innovaciones: “...Los dos tipos de aprendizaje son concomitantes de la especialización previamente descrita de los consumidores en actividades particulares. Cuanto más se desarrolla la especialización, más finas son las distinciones entre productos y servicios que los consumidores pueden hacer y más refinada se convierte su demanda [...] De esta manera, la especialización del consumidor genera oportunidades para nichos de mercado siempre nuevos que no serían viables sin la experiencia sustancial del consumidor y las preferencias sofisticadas...” (Witt, 2017, pág. 283, traducción propia, el resaltado en negrita es propio).

CAMBIOS EN LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Witt plantea que en el nivel cognitivo se deberían encontrar las principales respuestas a las motivaciones del cambio en las preferencias observadas ante la creación de nuevas alternativas de elección para el consumidor. El autor indaga respecto a por qué y bajo qué condiciones una persona está motivada a buscar la novedad. Para Witt existen dos posibilidades:

- Hipótesis de “satisfacción” (Simon, 1982; 1983; 1987). La motivación de la búsqueda, parte de la insatisfacción

con el statu quo. La persona experimenta una situación que no alcanza su nivel de aspiración. Esto motivará la búsqueda de alternativas aún no conocidas que lo lleve a mejores escenarios. La hipótesis de “satisfacción” sugiere que la búsqueda de novedad para el consumidor está motivada por situaciones de desafío o crisis.

- La segunda hipótesis es la del gusto por la novedad. Ésta supone que los seres humanos encuentran la experiencia de ciertos tipos de novedad como un suceso gratificante, y la privación de tal excitación sensorial es una experiencia desagradable (Scitovsky, 1976). Por tanto, Witt concuerda con la idea de Scitovsky en que cuanto más aburrida se vuelve una vida, más fuerte es la motivación para consumir (probar) una nueva fuente de excitación sensorial disponible, o para buscar activamente y generar la experiencia de la novedad. La hipótesis del gusto por la novedad predice una fluctuación con una tasa básica, en promedio, tal vez baja pero constante.

Estas consideraciones han sido evaluadas en las diferentes etapas experimentales de la investigación. En particular, se han hecho operativas en las variables de análisis contenidas en el cuestionario para la encuesta “online”.

En el modelo general se han incorporado los atributos propuestos por Witt al incluir los factores de experiencia y de conocimientos -y su evolución- en temas de alimentación. Con las respuestas obtenidas a estas preguntas, junto a las referidas al placer por la novedad relacionadas con el pensamiento de Scitovsky, se ha elaborado el “Indicador CC” para

Por la vía del proceso no cognitivo el consumidor acumula en su memoria una serie de “me gusta” y de “no me gusta”, sobre actividades y/o productos. Por otra parte, el aprendizaje cognitivo, puede tener influencia sobre el conjunto de bienes -que gustan o no- por el nuevo conocimiento incorporado por este nivel, haciendo cambiar las preferencias de los consumidores



estudiar si estas variables son útiles para comprender la demanda de innovaciones.

APLICACIÓN DEL MODELO EXPLICATIVO A UN CASO PARTICULAR

Para comprobar el modelo explicativo de la demanda de bienes innovadores, se realizó una investigación aplicada a un alimento innovador: nuevos panes de molde sin corteza. Se han utilizado técnicas mixtas de investigación combinando las metodologías (1) cualitativa -entrevistas en profundidad no estructuradas y semiestructuradas, grupos de creatividad por interacción-; y (2) cuantitativa -análisis de diferencial semántico, obtención de datos por cuestionarios: pretest presencial y encuesta "online".

El desarrollo de la investigación aplicada, consta de las siguientes etapas:

- Análisis de diferencial semántico. Esta etapa exploratoria permitió identificar la percepción que los consumidores tienen de los diferentes tipos de panes existentes en el mercado español, construyendo el espacio semántico de estos bienes. La primera percepción que tiene un consumidor frente a la imagen de un producto deriva de su aspecto físico. A partir de esa información recibida por los sentidos el usuario configura una descripción emotiva (delicatesen, innovador, apetecible, nutritivo...). Con esta técnica se construyó el perfil de los panes presentes en el mercado, cuantificando las percepciones de los consumidores.
- Entrevistas en profundidad no estructuradas a expertos. En la etapa exploratoria, se entrevistaron a académicos

investigadores, docentes y técnicos. Se han indagado los siguientes aspectos: (1) Cambio y reiteración. (2) Creatividad e innovación. (3) Función de los consumidores en los procesos de innovación. (4) Preferencias y aversiones del consumidor español en alimentos.

- Entrevistas semiestructuradas a consumidores potenciales. Se trataron los siguientes temas: (1) Motivaciones de compra y características valoradas al demandar alimentos, proceso y tiempo de decisión en su compra. (2) Indagar los mismos temas con referencia a alimentos innovadores, en general, y nuevos panes de molde sin corteza, en particular. (3) Detectar problemas y necesidades insatisfechas en la alimentación en general, y con los panes en particular; valorar las propuestas de solución expresadas por los consumidores. (4) Aceptación o rechazo de nuevos panes de molde sin corteza.
- Reuniones de creatividad por interacción² para el desarrollo de los nuevos productos. Su finalidad fue que un grupo de expertos y, por separado, un grupo de consumidores potenciales diseñaran y definieran los nuevos panes de molde sin corteza.
- Reuniones de evaluación y selección de los panes innovadores desarrollados. Luego de elaborar los panes propuestos, los respectivos grupos valoraron, modificaron y seleccionaron los panes que finalmente serían utilizados en el caso aplicado.
- Finalización del análisis de diferencial semántico sobre los panes innovadores. Permitted detectar si estos productos eran

considerados realmente novedosos por los potenciales consumidores. Para ello se compararon las diferencias cuantitativas entre los perfiles de los nuevos panes propuestos con relación a los panes conocidos en el mercado.

- Sondeo de opinión para testar el cuestionario a utilizar en la encuesta "online". Dicho cuestionario se diseñó incorporando variables y ejes temáticos analizados en las entrevistas en profundidad -a expertos, y a consumidores potenciales-; y en las reuniones de creatividad, para aplicar en la práctica el modelo explicativo a un caso particular
- Encuesta "online" a consumidores potenciales. Se realizó a nivel nacional, con el objetivo de profundizar y comprobar el modelo explicativo para un caso aplicado. En particular, construir y constatar la validez del "Indicador CC" en relación con los factores explicativos de la demanda de bienes innovadores.

Dada la extensión de las investigaciones realizadas, en este trabajo se presentará una breve explicación de sus diferentes etapas.

ANÁLISIS DEL DIFERENCIAL SEMÁNTICO

Esta técnica permite evaluar la actitud afectiva de un sujeto hacia determinados objetos -servicios, conceptos, o cualquier suceso- susceptibles de calificar con palabras (Osgood, et al., 1957). La finalidad de este instrumento es obtener una medición objetiva del significado psicológico que un conjunto de conceptos intrínse-

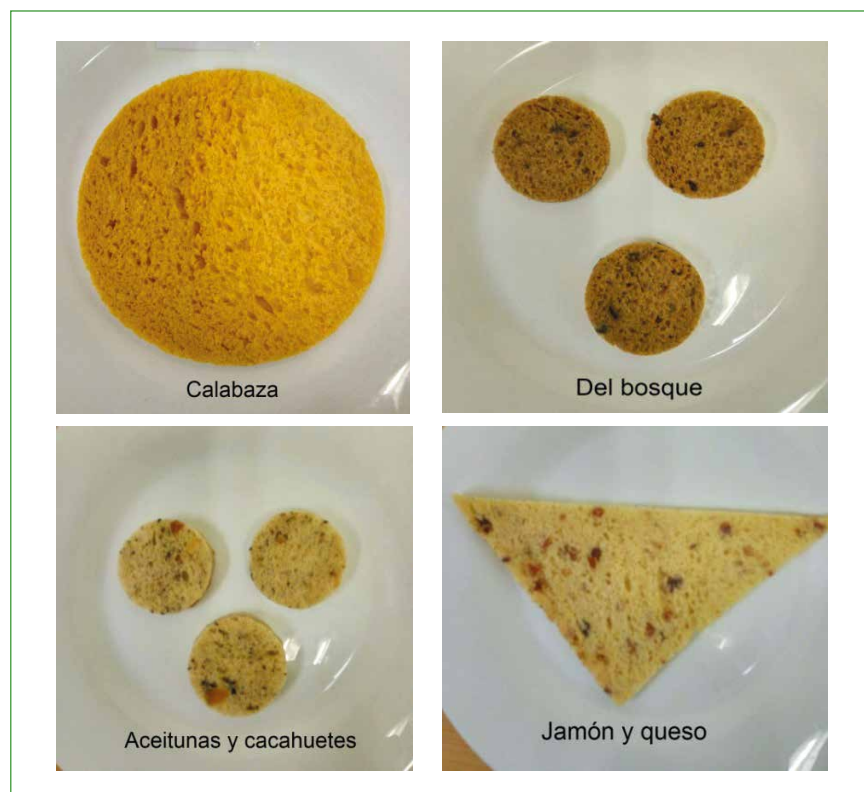
GRÁFICO 1

Visualización de una imagen de un pan en el diferencial semántico



GRÁFICO 2

Panes innovadores desarrollados en las reuniones de creatividad por interacción



cos al producto tienen para un sujeto, mediante la obtención de datos cuantitativos que se analizan con la técnica del análisis factorial.

La técnica del diferencial semántico se estructuró a través de las siguientes etapas:

- La primera fase consistió en seleccionar un conjunto de panes representativos del mercado español, obteniéndose 38 productos diferentes.
- De forma paralela, se generó un listado de adjetivos relacionados con los atributos del pan empleados habitualmente para su descripción. El universo semántico quedó conformado por 51 adjetivos.
- Presentación al entrevistado de una imagen de un pan y del adjetivo asociado al mismo. Ver Gráfico 1.
- Valoración subjetiva de la imagen y el concepto asociado, expresando su juicio en una escala de Likert de 5 posiciones desde “muy de acuerdo” (+2) hasta “muy en desacuerdo” (-2).
- La valoración que el sujeto efectúa, permite calificar su actitud hacia el producto. Los datos obtenidos se trataron estadísticamente con el método del análisis factorial. Entre el conjunto de soluciones generado por las combinaciones de los 51 adjetivos y las 38 imágenes de los panes, se obtuvo un modelo compuesto por 8 ejes semánticos. En orden de importancia han sido: tradicional o de pueblo, novedoso, nutritivo, saludable, apetecible, típico/habitual, industrial y, duradero.

A partir de las valoraciones individuales en cada eje semántico se generó un perfil común a todos los panes, para conocer cómo se adecua una variedad con determinadas características al perfil genérico. Por tanto, es posible comparar la diferencia de percepción entre dos panes o, medir objetivamente su distancia respecto del perfil común.

Luego de elaborar los panes innovadores desarrollados por los consumidores y expertos en las reuniones de creatividad por interacción, se realizó una nueva encuesta por este método. En el Gráfico 2, se observan las imágenes de los cuatro nuevos panes sin corteza: de calabaza, del bosque, de aceitunas y cacahuetes, y de jamón y queso.

Los consumidores potenciales evaluaron estas cuatro imágenes, junto a un producto ya existente en el mercado, el pan de molde blanco sin corteza, en términos de los ocho ejes semánticos que representan al conjunto de panes del mercado. Se obtuvieron las cuantificaciones respectivas en cada uno de los ejes, para cada uno de los cinco productos.

En particular sobre el eje novedoso, se verificó que la distancia entre los valores de los cuatro nuevos panes y el perfil común de los panes existentes resultó estadísticamente significativa. Valor que se ampliaba aún más al compararlos con el pan de molde blanco sin corteza.

Estas cuantificaciones han permitido afirmar objetivamente que los cuatro panes de molde sin corteza innovadores se perciben diferentes, caracterizándose como panes muy novedosos, como se muestra en el Gráfico 3.

Estas mediciones son útiles de realizar, pues en múltiples ocasiones se evalúan como nuevos productos bienes y servicios que no son percibidos como novedosos por parte de los potenciales consumidores.

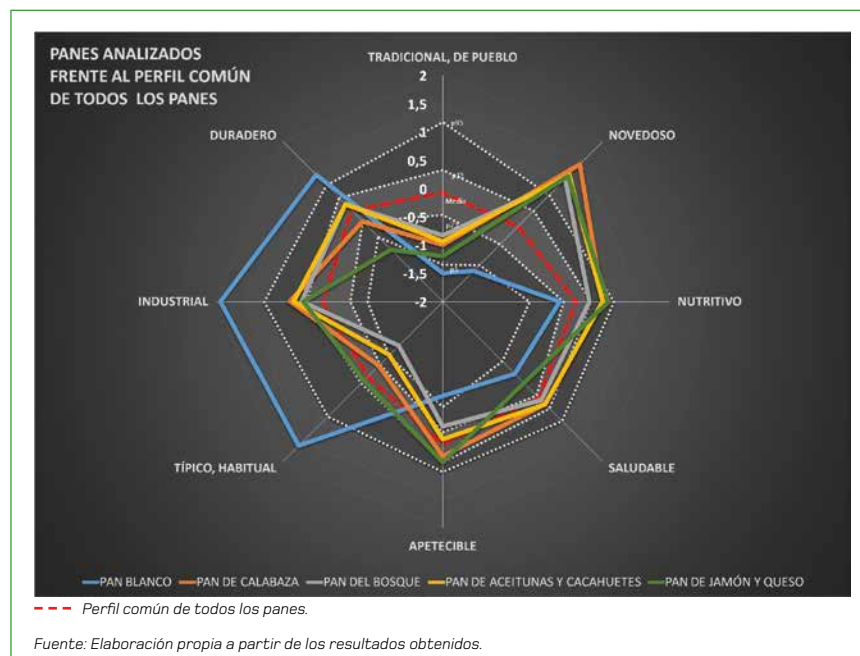
ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD NO ESTRUCTURADAS A EXPERTOS

El objetivo de esta etapa exploratoria fue incorporar la opinión de expertos de distintas áreas, relacionadas con la investigación: Psicología de la alimentación; Marketing; Sociología de la alimentación; Nutrición e Innovación; Tecnología de la alimentación; Neurociencias; Análisis del consumo y marketing sensorial de alimentos; Tecnología de cereales y de harinas; Economía e innovación en alimentación; Sociología del consumo; Pastelería; Panadería y Gastronomía.

Los temas sobre los que se indagó, desde una perspectiva global hasta los aspectos particulares, han sido: (1) el cambio y la reiteración; (2) la creatividad y la innovación; (3) el papel de los consumidores en los procesos de innovación, y (4) las preferencias y aversiones del consumidor español en alimentos.

GRÁFICO 3

Panes analizados frente al perfil común de todos los panes



La finalidad de esta fase cualitativa fue la obtención de información diversa, detallada y abundante a partir de la experiencia académica, de investigación y de técnica aplicada, de los entrevistados. Para ello se diseñó una guía de pautas específica para cada participante, aplicada en forma flexible. La información resultante, se sometió a diferentes etapas para obtener conclusiones: (1) Transcripción de las entrevistas. (2) Lectura detallada del relato de cada experto. (3) Identificación y transcripción textual de los fragmentos de las entrevistas que se corresponden con cada eje de la investigación. (4) Elaboración de las conclusiones para cada eje tomando como base las respuestas de los expertos. En el cuadro 1, se detallan las principales conclusiones.

ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS A CONSUMIDORES POTENCIALES

Los objetivos de esta etapa, han sido la comprensión y el conocimiento de las motivaciones, gustos, procesos decisorios, problemas y demandas insatisfechas de los consumidores. De manera particular

su predisposición a aceptar alimentos innovadores, como el del caso aplicado.

En esta fase cualitativa de la investigación se buscó obtener información diversa, abundante, detallada, y expresada en términos coloquiales por el propio consumidor, con los siguientes objetivos: (1) Analizar las motivaciones de compra y las características valoradas al demandar alimentos. Indagar sobre el proceso y el tiempo de decisión en la compra de alimentos. (2) Valorar el grado de aceptación de alimentos innovadores, y las características requeridas en los nuevos productos. Indagar sobre el proceso y el tiempo de decisión en la compra de alimentos novedosos. (3) Detectar los problemas y las necesidades insatisfechas que se observan en la alimentación en general. Valorar las propuestas de solución expresadas por los consumidores.

Los tres bloques de temas se repitieron para tres grupos de productos: alimentos, panes, y panes de molde sin corteza.

Para el sector del pan de molde sin corteza, se incluyó una pregunta cerrada específica: Aceptación o rechazo de nuevos panes de molde sin corteza: Se presentaron 9 recetas innovadoras para

CUADRO 1

Principales conclusiones de las entrevistas en profundidad estructuradas a expertos

Tema	Principales conclusiones
<p>Cambio y reiteración: Comprensión de los motivos generadores de los procesos de cambio o permanencia de las sociedades, y de los individuos.</p>	<p>A nivel social los principales factores que promueven los procesos de cambio dependen de los patrones culturales, los valores sociales y, de variables sociodemográficas –nivel educativo, grado de urbanización, entre otras–. A nivel individual destacaron la importancia de la plasticidad del cerebro, como respuesta a los cambios del entorno. Las rutinas, que brindarían certeza y seguridad, se continúan en tanto evidencien resultados satisfactorios. Liberarían energía para poder atender nuevos escenarios. Son temporales y se modifican ante situaciones de insatisfacción.</p>
<p>Creatividad e innovación: Factores impulsores de la creatividad. Interpretar los procesos de creatividad. Factores que impulsan la innovación. Innovación en las empresas. Nuevos productos más relevantes en el mercado de alimentos.</p>	<p>Las personas poseen una capacidad de creación, que conlleva riesgos y consumo de energía cerebral. Por otra parte la creatividad brinda satisfacción interna al activar los neurotransmisores del bienestar. La creatividad es un proceso que se beneficia de la acumulación del conocimiento tácito y codificado. Factores que impulsan la innovación: competencia y necesidad de diferenciación en los mercados; demanda de consumidores exigentes que piden nuevos productos para cubrir necesidades insatisfechas. Tendencias de innovación en el mercado de alimentación: alimentos más saludables, con menos grasas, azúcares, y alérgenos; incremento de la oferta de alimentos funcionales; mayor vida útil. En el mercado del pan, por el deterioro de su calidad, “una innovación” demandada por los consumidores son los panes tradicionales, con procesos largos de fermentación, reemplazando la levadura por masa madre y, con cocción a leña.</p>
<p>Función de los consumidores en los procesos de innovación: Reacción ante los productos novedosos: aceptación, duda o rechazo. Prescriptores reconocidos. El proceso de toma de decisiones en la compra de alimentos novedosos. Percepción del tipo de proceso decisorio en estos productos. Cambios en el consumo de alimentación, en la forma de comprar, de cocinar, en la comensalidad y en la cultura alimentaria.</p>	<p>En los procesos de innovación, el consumidor, sería difusor y/o receptor de la información de los nuevos productos para su potencial aceptación. Participa en los procesos de innovación abierta para desarrollar nuevos productos en interacción con las empresas. Reacción del consumidor ante los alimentos innovadores. Entre el riesgo y el rechazo de las novedades, hasta el placer y la necesidad de cambio: (1) Dilema del omnívoro: entre la neofobia y la neofilia; cautela, miedo a lo desconocido y oposición a lo nuevo; frente a la tendencia de la búsqueda, la necesidad de cambio y de diversidad. (2) Una posición muy aceptada entre los expertos entrevistados fue que los sectores con mayor nivel educativo y de ingreso, están más predispuestos a la aceptación de innovaciones. Los consumidores atienden a prescriptores con reconocimiento social en la alimentación: los médicos, y los cocineros. Así como a la familia, los amigos, incluso al tendero de proximidad. Cambios en el consumo de alimentos y las formas de comprar, cocinar y de comensalidad: Incorporación de la mujer al mercado laboral; reducción de los tiempos de preparación y de cocción; mayor variedad en la oferta de productos; cultura alimentaria afianzada; interacción con otras culturas; desestructuración de la comensalidad y auge del “picoteo”.</p>
<p>Preferencias y aversiones del consumidor español en alimentos: ¿Cuáles son los valores que priman en las decisiones alimentarias del consumidor español? Tendencias neofóbicas y neofílicas (Rozin, 1995; Fischler, 1995). Alimentos rechazados por el consumidor español. Se indagó sobre los productos, texturas y colores que, a criterio de los expertos, no serían aceptados.</p>	<p>Frente a las opciones de salud, sabor y practicidad para determinar las preferencias alimentarias de los consumidores, los entrevistados destacaron el concepto saludable al decidir la compra de alimentos. Por otra parte, a menores niveles de ingreso, se observarían ingestas de comidas más calóricas y mayor nivel de obesidad. En el eje neofobia/neofilia, explicaron tres características: (1) Las personas neofílicas, tendrían entre 20 y 35 años. Mientras la neofobia se acentúa a partir de los 65 años. (2) En un entorno productivo institucionalmente regulado por los controles de calidad, “...ningún alimento puede matar...” por tanto la neofobia como temor a lo riesgoso no tendría cabida. (3) Hay nuevas fobias por la manipulación genética de alimentos; así como por conductas alimentarias de riesgo por supuestos ideales estéticos. Los alimentos rechazados por el consumidor español serían: (1) Sabores: No se privilegian los sabores amargos, ácidos y muy picantes. El dulce y el salado son los preferidos. (2) Texturas menos aceptadas: las gelatinosas y las viscosas. (3) Productos no deseados: caracol, crustáceos, algas, panga, rana, pajaritos, brócoli, e insectos, entre otros. En el mercado de panes se valoran positivamente los colores blanco, crema y beige. Se rechazaron los colores artificiales o con connotaciones de producto en mal estado: azules, verdes, grisáceos y negros.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a la información de las entrevistas.

CUADRO 2

Principales resultados de las entrevistas en profundidad semiestructuradas a consumidores potenciales

Tema	Principales conclusiones
<p>Decisión de compra: Motivación de compra. Proceso decisorio. Evaluación, en términos comparativos con otros bienes, del tiempo dedicado a decidir la compra de alimentos. ¿Cómo influyen la experiencia de compra anterior, el conocimiento acumulado y el coste de oportunidad en dicho proceso? Características que se priman al comprar alimentos.</p>	<p>Existe una necesidad primaria de subsistencia y este es el primer motivo de la compra de alimentos: "...necesidad de comer...", "...para vivir...". En segundo término se destacó el gusto por cocinar y el placer de comer: "...me encanta cocinar. Lo disfruto. Cuando vienen los nietos a comer, les pongo todo lo que les gusta..."</p> <p>Los motivos de compra del pan tradicional, se relacionan con una necesidad básica, es un producto de consumo habitual y diario.</p> <p>Respecto al pan de molde sin corteza, las respuestas reflejan aplicaciones determinadas, las motivaciones se relacionarían con la búsqueda de practicidad.</p> <p>El proceso decisorio de compra de los alimentos en general es rápido y de tipo heurístico. Los consumidores basan sus elecciones en sus experiencias. En su memoria existe información acumulada pues diariamente se comen, se compran y/o cocinan alimentos. Es una actividad cotidiana que involucra muchas decisiones y deben ser rápidas. "... Me gusta seleccionar los productos que compro, pero ya sé dónde ir para encontrar lo mejor..."</p> <p>Se evidencia preocupación por aprehender y estar informados en temas de alimentación, desde formas de nutrición saludables, hasta nuevas recetas.</p> <p>Las características privilegiadas por los consumidores al comprar alimentos, en general, y panes, en particular, han sido la calidad, el aspecto y la frescura. Asocian implícitamente placer por comer y salud. "...Miro el aspecto de los productos...", "...el color que parezca natural...", "...el crujiente, el dorado..."</p> <p>La variable "precio" de compra no es tan relevante.</p>
<p>Reacción ante la innovación: Aceptación de innovaciones en alimentación. Proceso decisorio. Procesos activos del consumidor: prueba, compra, repetición de compra. Predisposición favorable o no, a probar nuevos productos. Recuerdo de compra de nuevos productos en el último año. Interpretar la predisposición a la novedad en alimentación y los factores determinantes para aceptar nuevos productos.</p>	<p>Los alimentos innovadores son bien aceptados por los entrevistados. Tienen una cesta básica de consumo, cuya compra realizan por inercia o repetición, que complementan con nuevas variedades. La condición de compra cotidiana facilita el descubrimiento de los nuevos productos en los puntos de venta.</p> <p>Las compras de alimentos comportan un bajo riesgo físico y financiero. Dado el reducido nivel de incertidumbre asociado, existe una mayor predisposición a probar nuevos productos.</p> <p>La compra de alimentos novedosos también fue considerada un proceso rápido, pues siempre existe una experiencia anterior, un producto asimilable, la reputación de una marca, o en caso de desconocimiento una alternativa para reemplazarlo.</p> <p>Los entrevistados han probado nuevos alimentos en general y panes en particular en el último año. "...Me encanta probar nuevos alimentos... cuando hago la compra, o cuando salgo a comer fuera de casa..." En varios casos los han vuelto a comprar.</p> <p>Las características mejor valoradas en la compra de alimentos novedosos han sido: el sabor, la presentación, la rapidez en la preparación, la relación calidad-precio y la posibilidad de consumo en cualquier tiempo y lugar.</p> <p>"...Me interesa el sabor como elemento prioritario y que sea apetecible. También me gustaría poder consumirlo fácilmente en cualquier lugar. Hay un ejemplo famoso que es el yogurt bebible. Una empresa productora lo consideró una solución para que los niños pudieran tomarlo mientras estaban jugando en el parque sin necesidad de cuchara..."</p> <p>En el sector de panes de molde sin corteza no han encontrado nuevas variedades, implícitamente hay una demanda insatisfecha en ese segmento de mercado.</p>
<p>Problemas y propuestas: Problemas y preocupaciones derivados del proceso de alimentación -planificar, comprar, cocinar, etc.-, con el objetivo de detectar las demandas insatisfechas. Indagar las sugerencias de los propios consumidores para satisfacer dichas demandas. Con base en su experiencia y aprendizaje adquirido cómo serían, para ellos, los productos ideales: desde alimentos en general hasta panes de molde sin corteza en particular.</p>	<p>Respecto al proceso de alimentación en general, entendiendo como tal todas sus etapas: planificación, compra, y preparación, los entrevistados señalaron como principal problema el tiempo y la dedicación necesaria para mantener una dieta saludable y equilibrada. "...El ocuparse de la cocina implica un esfuerzo personal importante..."</p> <p>"...Encontrar maneras más simples y menos costosas en tiempo y sin perder el sabor. Sería un progreso muy interesante. Hace unos años fue la inducción. Debería seguir explorándose en ese sentido ya sea en nuevos electrodomésticos, cazuelas, para mejorar la elaboración. Beneficiaría a la mayoría de la gente..."</p> <p>Con relación a la oferta de alimentos, expresan preocupación por la forma de producción y por la compra de productos saludables. Este inconveniente lo solucionan seleccionando los productos y los establecimientos en forma cuidadosa. "...No compro todo en el mismo lugar..." [...] "...Pregunto y espero que me aconsejen bien en la tienda..."</p> <p>Los productos ideales se orientan a la forma de preparación, a la calidad y cualidades organolépticas del producto. Lograr alimentos que equilibren la saludable con el placer: "...Sanos y sabrosos, que sean tan sanos como una alcachofa y tan sabrosos como las hamburguesas..."</p> <p>"...Elaborar alimentos saludables y sabrosos. La alimentación es para el consumidor el medio para vivir, Para los productores la forma de ganar dinero. Es necesario equilibrar ambos intereses..."</p> <p>Estas demandas insatisfechas expresadas por los consumidores, se refieren a los alimentos en general y al mercado de panes.</p> <p>Al hablar de panes de molde sin corteza se añade la practicidad.</p>
<p>Aceptación o rechazo de nuevos panes de molde sin corteza: Se han presentado 9 recetas innovadoras para su valoración, en términos de aceptación o rechazo.</p>	<p>Ante estas nuevas recetas, se preferieron las que tenían ingredientes conocidos y sabores dulces en primer lugar; el salado fue el segundo sabor más aceptado.</p> <p>Los consumidores han evidenciado una menor apreciación de los panes cuyas recetas generaban sabores amargos y/o ácidos.</p> <p>En tercer lugar, las recetas que incorporaban ingredientes no aceptados culturalmente y que causan repugnancia -harina de insectos, alitas de mosca- y aquellos inapropiados que no son alimentos -caolín, arena, césped, aserrín, etc.- fueron rechazados por los consumidores.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a la información de las entrevistas.

su valoración, en términos de aceptación o rechazo.

La información obtenida en esta etapa, se elaboró mediante procesos similares a los utilizados en las entrevistas a expertos, para la obtención de las conclusiones, que se detallan en el cuadro 2.

REUNIONES DE CREATIVIDAD POR INTERACCIÓN

Su finalidad fue que un grupo de expertos y, por separado, un grupo de consumidores potenciales, en un entorno de interacción y creatividad, diseñaran y definieran los nuevos panes de molde sin corteza que se utilizarían en el caso aplicado, para comprobar el modelo explicativo de la demanda de bienes innovadores.

El objetivo de implementar esta modalidad para la creación de los nuevos panes, fue la puesta en práctica de las ideas teóricas de los Sistemas de Innovación (Lundvall, 1985; 1992; 2005) y de Von Hippel (1976; 1978; 1988) que promueven la apertura en los procesos de innovación empresarial, con la colaboración de diferentes agentes participantes: universidades, investigadores, proveedores, consumidores, etc.

En las reuniones de creatividad se utilizaron conjuntamente variantes de técnicas mixtas: *brainwritting* individual, aportaciones de preguntas de la técnica de SCAMPER, *brainwritting* grupal y *brainstorming* (Osborn, 1963; Eberle, 1996; Isaksen y Dorval, 1993; Santanen et al., 2004).

Este esquema partió de las propuestas individuales hacia las grupales, y de la expresión escrita al intercambio oral, secuencia preferible cuando los participantes no tienen una relación previa entre ellos, como en el caso bajo estudio. Del desarrollo de ambas reuniones de creatividad: la de expertos y la de los consumidores, pueden resaltarse los siguientes aspectos:

1. El grupo de expertos se diferenciaron de los consumidores por proporcionar más sugerencias desde el lado



de la oferta, centrándose en los procesos, las recetas y las materias primas. Con un mayor grado de detalles técnicos en una mayor cantidad de ideas de nuevos panes. Por ejemplo: panes de molde sin corteza en *spray*; o liofilizados; y para su cocción con microondas.

2. El grupo de los consumidores puso mayor énfasis en cubrir necesidades insatisfechas. La importancia de desarrollar nuevos panes que fuesen funcionales como alimentos en sí mismos: paella en pan, arroz con leche en pan, sándwich en pan y los *snacks* de pan. Asimismo destacaron aspectos relacionados con la textura y la palatabilidad, resaltando la necesidad de utilizar mayor cantidad y variedad de inclusiones en las innovaciones.

Los ocho panes mejor valorados - cuatro por cada grupo - fueron elaborados y presentados a los mismos participantes en las Reuniones de Evaluación. En su desarrollo los integrantes de cada conjunto cataron los panes que habían propuesto, los evaluaron, realizaron eventuales sugerencias y eligieron dos productos por grupo. De esta forma quedó conformado el conjunto de nuevos panes presentados en la sección 3.1: **de**

Calabaza, del Bosque, de Aceitunas y Cacahuets, y de Jamón y queso.

ENCUESTA "ONLINE" A CONSUMIDORES POTENCIALES

En este apartado se describirá la etapa de la encuesta "online" entre consumidores potenciales representativos de la población de España. Previa a su puesta en práctica se realizó un sondeo de opinión de forma presencial para comprobar y modificar el cuestionario original. Dicho cuestionario consideró los resultados, para el sector de productos bajo análisis, de la etapa cualitativa, entrevistas en profundidad -a expertos y, a consumidores potenciales-; y las reuniones de creatividad. Los objetivos generales de la encuesta han sido:

- Profundizar la comprensión de los comportamientos de los consumidores de innovaciones.
- Constatar el modelo propuesto incorporando como variables explicativas de la demanda de innovaciones a la búsqueda de novedades por parte de los consumidores, y a su nivel de conocimiento y experimentación en los sectores de su "especialización".
- Definir, construir y constatar la validez del "Indicador CC" para medir el com-

portamiento de los consumidores de innovaciones en el caso aplicado.

Las preguntas del cuestionario final, respondieron a los siguientes temas de interés:

- Tendencias del consumidor de innovaciones: aprendizaje, experiencia, búsqueda de las novedades y el placer obtenido. Se indagó respecto a las sensaciones percibidas al desarrollar actividades relacionadas con la alimentación, en términos estáticos y dinámicos. Se trató de inferir la relación existente entre la compra de innovaciones alimentarias y la especialización de los consumidores. Asimismo, si el placer por la novedad podría explicar una motivación a la compra de nuevos productos en alimentación.
- Reacción ante la innovación: aceptación o rechazo de productos innovadores (alimentos en general y panes). Decisión de compra de productos innovadores.
- Valoración del producto y motivación e intención de compra de innovaciones. Procesos activos del consumidor: valoración, prueba, compra y utilización.
- Proceso decisorio. Estilo de decisión ante alimentos novedosos. Valoración del riesgo asumido ante la decisión de compra de innovaciones alimentarias.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

- Universo: Población general de más de 18 años. Ámbito nacional.
- Tamaño muestral: $n = 403$, con representatividad nacional.
- Distribución de la muestra: por sexo, edad, CCAA y hábitat.
- Tipo de entrevista: Entrevista "online" auto cumplimentada a través del sistema CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) mediante cuestionario cerrado estructurado.
- Margen de error: Error muestral de $\pm 4,88\%$ para $n=403$ y considerado dentro de un intervalo de confianza del 95,5%, siendo $p=q=50\%$.

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS

Se presentan a continuación los resultados más significativos de la encuesta online entre los consumidores potenciales.

La acción de comer fue evaluada como una actividad placentera. Para indagar la actitud de los encuestados, se preguntó: ¿Cuánto placer le causa sentarse a comer? El 82,4% de los participantes asoció positivamente dicha actividad con el placer, al atribuirle las categorías Bastante y Mucho. Ningún encuestado se ubicó en la posición Nada de placer.

Para analizar la idea de especialización en el consumo derivada de los procesos de aprendizaje y pericia adquirida, se ha preguntado por la experiencia de los individuos al cocinar. El 61,8% de los encuestados la califican dentro de las categorías Bastante y Mucha.

Por otra parte, el 77,2% de la muestra manifiesta un elevado interés en la realización de la compra de alimentos, resultando otro indicador del aprendizaje y la experiencia adquiridos. La/s persona/s a cargo de seleccionar los alimentos que consumen las familias toma una serie de decisiones heurísticas con base en sus conocimientos acumulados, valorando en el momento de compra un conjunto de factores: económicos, de salud, culturales, y de practicidad, en forma simultánea.

El nivel de conocimiento en temas de alimentación como indicador del aprendizaje y la pericia de los consumidores, se considera un factor explicativo de la intención de compra de productos innovadores. Al preguntar ¿Cuánto sabe sobre temas de alimentación? el 56,6% de los encuestados categorizó sus conocimientos en las posiciones Bastante y Mucho.

En términos dinámicos se preguntó ¿Considera que sus conocimientos en temas de alimentación han crecido a través del tiempo? El 66% de los encuestados calificó la evolución dentro de las categorías Bastante y Mucho.

Como se ha explicitado, la incorporación de aprendizaje a través del tiempo genera un consumidor especializado, que podría mostrar una mayor intención de compra de innovaciones en las categorías de productos de su interés.

Frente a la pregunta: ¿Cuál es su primera reacción ante un alimento novedoso?, el 49,1% respondió que se siente atraído por los productos innovadores, el 49,2% se involucraría en procesos de aprendizaje y prueba de nuevos alimentos, y sólo el 1,7% de los encuestados los rechazaría. La atracción por la innovación, 49,1% de los casos, refleja la motivación de la búsqueda por la novedad propuesta por Scitovsky.

En forma similar, al indagar respecto al placer que les causa comprar alimentos novedosos un 50,1% de los encuestados respondió que es una situación muy placentera. En el otro extremo el 10,4% de la muestra encuentra Poco y Nada de placer en la compra de alimentos novedosos.

Al comprar un alimento innovador, los encuestados valoran tres ejes: que sea saludable, apetecible y que tenga una buena relación calidad-precio. Las tres categorías representan el 85,1% de las respuestas.

El 62,2% de los encuestados consideran que sus gustos en alimentación han evolucionado Bastante y Mucho a través del tiempo. Los factores determinantes de este comportamiento han sido: los cambios en su estilo de vida, 31,6%; los nuevos alimentos aparecidos en el mercado, 19,9% y la influencia de los prescriptores: especialistas, reúne el 16,7% de las respuestas.

El 54,4% de los encuestados estuvo de acuerdo con la siguiente afirmación: Constantemente pruebo comidas o alimentos nuevos y diferentes. Ante la propuesta Me gusta probar restaurantes étnicos nuevos, el 46,1 % de la muestra mostró su acuerdo; un 29,8% se mostró indiferente, y el 24,1% restante no estuvo de acuerdo con la afirmación (Pliner y Hobden, 1992).

Para evaluar el estilo de decisión ante alimentos novedosos, los entrevistados han expresado su acuerdo o no con la

siguiente afirmación: Ante alimentos novedosos, elijo rápidamente el que quiero consumir. El 50,4 % de los encuestados concuerda con la misma; el 31,3% ha expresado una situación de indiferencia; el 18,3% se muestra en desacuerdo. Se podría suponer que ante una gama de productos sobre la cual el consumidor tiene una experiencia cotidiana de compra y consumo, dicho aprendizaje le permite una elección rápida, al presentarse una novedad en ese mercado. Bajo esta condición, se considera que las respuestas a esta pregunta reflejarían el concepto de especialización en el consumo de Witt y, el placer por la búsqueda de la novedad de Scitovsky.

El riesgo asumido ante la decisión de compra de innovaciones alimentarias, fue valorado a través de la afirmación: Comprar alimentos nuevos es una decisión que me causa temor. El 58,3% de los participantes en la encuesta se mostró en desacuerdo; un 28% expresó indiferencia y el 13,7% afirmó estar de acuerdo con ella. Esta pregunta se complementaría con la afirmación anterior pues si el temor a elegir una innovación es bajo, implicaría que la curiosidad por la novedad genera satisfacción al consumidor.

“INDICADOR CC”

Para la definición y construcción del “Indicador CC” se han considerado: (1) Los aspectos relacionados con la búsqueda de la novedad, como un factor que explica el placer derivado del consumo de productos diferentes -Scitovsky-. (2) El aprendizaje cognitivo y no cognitivo que el consumidor adquiere a través del tiempo, conllevando su especialización en el consumo de determinados productos -Witt-. En la formulación del cuestionario para la encuesta “online”, se incluyó un conjunto de preguntas, que representan a las variables que interesa evaluar para definir a los consumidores en términos de una escala de búsqueda de novedades³ y/o de especialización, referida al producto analizado. Se han realizado sucesivas

CUADRO 3

Variables componentes del “Indicador CC”

Variable	Concepto representado
Experiencia al Cocinar	Aprendizaje y especialización
Nivel de conocimientos en temas de alimentación	Aprendizaje y especialización
Crecimiento del conocimiento en temas de alimentación	Aprendizaje y especialización
Placer por la compra de productos innovadores	Búsqueda de novedad
Prueba de comidas o alimentos nuevos y diferentes	Búsqueda de novedad
Prueba de restaurantes étnicos nuevos	Búsqueda de novedad
Decisión de compra ante alimentos novedosos	Búsqueda de novedad
Temor de compra de alimentos novedosos (*)	Búsqueda de novedad

(*) Con la finalidad de que todas las preguntas queden con su valoración en el mismo sentido se debieron invertir las calificaciones de las respuestas a este ítem.
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

CUADRO 4

Posición ante el “Indicador CC”

Posición	Frecuencia N° de casos	Porcentaje (%)
No CC	232	57,6
CC	171	42,4
Total	403	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

pruebas de integración del “Indicador CC”. Al aplicar los análisis de fiabilidad quedó definido por la combinación lineal de las siguientes variables:

- El “Indicador CC” para cada encuestado se calculó como la suma de los valores obtenidos en las 8 preguntas. Los individuos fueron categorizados por su posición ante este indicador, como:
- No CC: Individuos con valores menores o iguales a la mediana, son aquellos consumidores con un menor grado de innovatividad.
- CC: Individuos con valores superiores a la mediana, que evidenciarían una

mayor predisposición para comprar innovaciones en el grupo de nuevos alimentos de su interés.

- La distribución de la muestra se observa en el cuadro 4 siguiente.

Para detectar las relaciones entre el “Indicador CC” y las restantes variables incluidas en la investigación, se efectuaron los análisis estadísticos pertinentes. En particular, se demostró que no había relación entre la posición de los consumidores ante el “Indicador CC”, con el nivel educativo y el nivel socio-económico. Esto llevaría a suponer que un consumidor especializado en la demanda

de bienes cotidianos y que busca las novedades en dicho sector, no necesariamente debe tener un elevado nivel educativo, ni socioeconómico. Al respecto, los resultados de la encuesta muestran que los consumidores "CC" presentaron las siguientes características: Elevada proporción de mujeres, con edad comprendida entre 45 y 54 años, nivel de estudios medio –hasta diplomadas- y NSE medio –de acuerdo a la categorización de AEDEMO-.

CORRELACIONES ENTRE LOS INDICADORES

En el inicio de la encuesta se mostraron las imágenes de cinco productos para su selección por parte de los encuestados. Se trataba de uno conocido: pan de molde blanco sin corteza y cuatro innovaciones, panes de molde sin corteza de calabaza, del bosque, de aceitunas y cacahuetes, y de jamón y queso -Gráfico 2-.

La decisión de compra se desarrollaría en dos etapas: valoración y elección (Kable y Glimcher, 2009). En la primera etapa de valoración, la observación de los panes, da origen a una percepción en el potencial consumidor que, conjun-

La decisión de compra se desarrollaría en dos etapas: valoración y elección (Kable y Glimcher, 2009). En la primera etapa de valoración, la observación de los panes, da origen a una percepción en el potencial consumidor que, conjuntamente con la información acumulada en su memoria, conlleva la selección de un pan como preferido

tamente con la información acumulada en su memoria, conlleva la selección de un pan como preferido. El proceso de elección fue complementado, con una pregunta referida a la intención de compra del producto elegido.

Con las respuestas a estas dos preguntas, se construyó el indicador de compra de productos innovadores –en caso de seleccionar alguno de los cuatro productos novedosos-. Con base en los dos indicadores obtenidos para la muestra de población: (1) Indicador CC

e (2) Indicador de compra de innovaciones, se han evaluado las relaciones existentes entre ellos.

Los resultados muestran una correlación positiva estadísticamente significativa en el nivel 0,01. Esto evidencia que los consumidores con mayor nivel de especialización en el consumo de una categoría de producto y mayor predisposición a la búsqueda de novedades, muestran una actitud positiva hacia la compra de innovaciones en ese sector.



CONCLUSIONES

El presente trabajo propuso, en primer lugar, la elaboración de un modelo explicativo original para comprender el comportamiento de los consumidores de innovaciones. Dicho modelo fue desarrollado con base en las aportaciones de los economistas Scitovsky y Witt. El primero de ellos destaca que los consumidores tienen la necesidad de la búsqueda de la novedad como fuente de estímulo positivo. Por su parte Witt, analizó los procesos de aprendizaje no cognitivos y cognitivos que llevan a la especialización de los comparadores en determinados grupos de productos dentro de los cuales serían más propensos a demandar innovaciones.

Luego se constató la validez del modelo aplicándolo a un caso particular.

Se realizó sobre un bien de consumo rutinario, como el pan de molde sin corteza, producto sobre el cual se generaron innovaciones, que fueron desarrolladas a través de los métodos de creatividad por interacción, con la participación de expertos y de consumidores potenciales. Estos dos grupos que trabajaron en forma independiente propusieron finalmente dos nuevos panes de molde sin corteza cada uno -de calabaza, del bosque, de aceitunas y cacahuetes, y de jamón y queso-.

Se utilizó la técnica del diferencial semántico para constatar cuantitativamente que estos nuevos panes eran considerados como muy novedosos por los consumidores potenciales, con relación al perfil común de los panes existentes en el mercado español y, aún en mayor grado con referencia al pan de molde blanco sin corteza.

Se realizaron entrevistas en profundidad con especialistas y con consumidores con la finalidad de aplicar el modelo general a este caso en particular. Con la información recibida, las variables teóricas del modelo general fueron operacionalizadas mediante preguntas en particular, en el desarrollo del cuestionario de una encuesta a nivel nacio-

nal, que permitió la construcción de un indicador específico de innovatividad de los consumidores.

A partir de los resultados obtenidos en 8 preguntas de la encuesta, se generó el “Indicador CC” que reflejaba el comportamiento de los consumidores de innovaciones -para el caso particular de los nuevos alimentos bajo análisis-.

Para constatar la fiabilidad del “Indicador CC”, se lo correlacionó con el indicador de compra de innovaciones -conformado por las respuestas a la elección e intención de compra de los nuevos panes de molde sin corteza-. De esta forma se confirmó la validez estadística del nuevo “Indicador CC” para explicar el comportamiento de los compradores de nuevos productos. Si bien se debería verificar el presente modelo para diferentes categorías de productos, se podría adelantar la validez del “Indicador CC” y su utilidad para mejorar los resultados organizacionales frente el lanzamiento de innovaciones al mercado. La principal conclusión del trabajo sería entonces que:

El grupo de primeros demandantes de un nuevo producto se caracterizaría tanto por su interés en la búsqueda de

novedades, como por ser consumidores “especializados” en dicha categoría de producto. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Bandura, A. 1986. *Social Foundations of Thought and Action. A Social Cognitive Theory*. New Jersey, EEUU: Prentice-Hall.
- Barcellos, M.D. de; Aguiar, L.K., Cardoza, G. and Vieira, L. M. (2009). Willingness To Try Innovative Food Products: A Comparison Between British And Brazilian Consumers. *Braz. Adm. Rev.* [Online]. 6 (1), pp. 50-61.
- Bariletti, A., y Sanfilippo, E. (2015). At the origin of the notion of ‘creative goods’ in economics: Scitovsky and Hawtrey. *CreaM. Working Paper No. 2/2015*.
- Becker, G. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75, 493-517.
- Berlyne, D. E. (1950). Novelty and curiosity as determinants of exploratory behavior. *British Journal of Psychology*, 41, 68-80.
- Berlyne, D. (1954). “A theory of human curiosity”. *British Journal of Psychology*, 45, 256-265.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal and Curiosity*. Nueva York, EEUU: McGraw Hill.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York, EEUU: Appleton-C.-Crofts.
- Bianchi, M. (2016). The Economics of Motivations: Tibor Scitovsky and Daniel Berlyne. *History of Political Economy*, 48(1), 295-315.
- Caliri, T., Valente, M., y Ruiz, R. M. (2017). Heterogeneity of demand and product innovation. *Estudios Económicos*, 47(1), 5-37.

NOTAS:

¹ En el presente trabajo se desarrolla un indicador de innovatividad de los consumidores a partir de las obras de dos economistas T. Scitovsky y U. Witt. La mayoría de los estudios sobre Innovatividad de los consumidores se han generado dentro de la Teoría de la Difusión y Aceptación de Innovaciones.

El primer análisis de innovatividad de los consumidores en ese campo, se debe a Rogers (1962) quien categoriza a los demandantes de innovaciones según el tiempo que demoran en comprarlas (Rogers y Shoemaker, 1971). Estas categorías son: Innovadores, Adoptantes tempranos, Primera Mayoría, Última Mayoría, y Rezagados.

Este modelo basado en la relación entre el rasgo de la personalidad y el comportamiento de adopción, ha sido superado por nuevas propuestas de innovatividad (Midgley y Dowling, 1978; Hirschmann, 1980; Steenkamp et.al, 1999; Vandecastelle y Geuens, 2010). En particular nos resulta de interés la escala de innovatividad del dominio específico desarrollada por Goldsmith y Hofacker (1991). Estos autores demostraron que los consumidores se caracterizan por ser demandantes de innovaciones solo en los grupos de productos que son de su interés, donde el aceptante del nuevo producto A tendría un perfil diferente al aceptante del nuevo producto Z. Además, como explica Roehrich: “... la mejor capacidad de predicción es alcanzada por la medida de innovatividad del dominio específico en la escala de Goldsmith y Hofacker...” (Roehrich, 2004, pag.675, traducción propia). Asimismo esta escala ha sido utilizada para analizar la demanda de nuevos productos alimentarios junto al uso de la escala de neofobia alimentaria (Barcellos et. al, 2009). La escala de Goldsmith y Hofacker guardan algún tipo de relación con la actual investigación que genera un indicador de innovatividad de los consumidores para un sector particular de bienes.

² Procesos que se denominarán “creatividad por interacción”, concepto relacionado con la idea de “learning by interacting” y con la obra de G. H. Mead: “... el aporte de su teoría de la acción a los procesos de learning by interacting es además que en toda interrelación cada uno de los participantes es potencialmente creativo. El yo de cada uno es el componente activo del self que puede resignificar los símbolos antes de emitir el mensaje. Este principio creativo del individuo explica que pueden ser resignificados los símbolos de los objetos en estudio, en los procesos de interrelación entre organizaciones y usuarios, proveedores, empleados, etc. La capacidad creativa se encuentra, en potencia, en cada uno de los individuos, y este elemento debe utilizarse adecuadamente en los procesos innovadores de las organizaciones, aplicables al método de learning by interacting. Al entrar en interacción con el otro -cliente, proveedor, etc.- se deben crear condiciones para que surjan las ideas preexistentes y las nuevas aproximaciones. En dicha comunicación, el representante de la organización tiene la potencialidad de resignificar el producto y debe desarrollar su propia creatividad. Toda interrelación puede generar aprendizaje, y toda interacción es potencialmente creativa. Dada la acción espontánea del yo, es posible una ‘creatividad por interacción’...” (Retondaro, 2015, p.70).

³ Dentro de las preguntas a formular se contempla la explicación de Witt con relación a las ideas de Scitovsky: “...Se puede conjeturar que la necesidad de excitación contribuye también al rápido crecimiento del consumo de alimentos fuera del hogar, particularmente cuando se trata de probar restaurantes que ofrecen cocina extranjera...” (Witt, 2017, p. 280, traducción propia).

- Chai, A. (2012). "Consumer Specialization and the Demand for Novelty: a Reconsideration of the Links and Implications for Studying Fashion Cycles in Tourism," *Journal of Economics and Statistics (Jahrbuecher fuer Nationaloekonomie und Statistik)*, 232(6), 678-701.
- Chai, A. (2017). Tackling Keynes' question: a look back on 15 years of Learning to Consume. *Journal of Evolutionary Economics*, 27(2), 251-271.
- Eberle, B. (1996) Scamper: Games for Imagination Development. Waco, EEUU: Prufrock Press Inc.
- Fischler, C. (1995). El (h) omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona, España: Anagrama.
- Fonseca, M.G.D., y Zeidan, R.M. (2004). Epistemological considerations on agent-based models in evolutionary consumer choice theory. *Emergence. Complexity and Organization*, 6(3), 32-39.
- Goldsmith, R.E. and Hofacker, Ch.F (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19 (3), pp 209-221
- Hawtrey, R.G. (1926) *The Economic Problem*. Londres, Reino Unido: Longmans, Green Co.
- Hebb, D.O. (1949). *The organization of Behavior. A neuropsychological theory*. Nueva York, EEUU: John Wiley & Sons.
- Hebb, D. O. (1955). Drives and the CNS (conceptual nervous system). *Psychological Review*, 62, 243-54.
- Hirschman, E. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, 7 (3), pp. 283-295
- Isaksen, S.G., y Dorval, K.B. (1993). Changing views of creative problem solving: Over 40 years of continuous improvement. *International Creativity Network Newsletter*, 3, 1-4.
- Kable, J. W., y Glimcher, P. W. (2009). The neurobiology of decision: consensus and controversy. *Neuron*, 63(6), 733-745.
- Lundvall, B. Å. (1985). Product innovation and user-producer interaction. Aalborg Universitetsforlag. Industrial Development Research Series No. 31.
- Lundvall, B.-Å. (1992). *National Systems of Innovation. Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*. Londres, Reino Unido: Pinter Publishers.
- Lundvall, B.-Å. (2005). Interactive Learning, Social Capital and Economic Performance. En Foray, D., y Kahin, B. (Ed.), *Advancing Knowledge and the Knowledge Economy*. Cambridge, Mass, EEUU: Harvard University Press.
- Metcalfe, J. (2001). Consumption, preferences, and the evolutionary agenda. *Journal of Evolutionary Economics*, 11(1), 37-58.
- Midgley, D. and Grahame R. Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4 (4), pp. 229-242.
- Nelson, R., y Consoli, D. (2010). An evolutionary theory of household consumption behavior. *Journal of Evolutionary Economics*, 20(5), 665-687.
- O'Driscoll, G., y Rizzo, M. (1985-2009). *La economía del tiempo y de la ignorancia*. Madrid, España: Unión Editorial.
- Osborn, A.F. (1963) *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem solving*. Nueva York, EEUU: Charles Scribner's Sons.
- Osgood, C., Succi, G., y Tannenbaum, P. (1957). *The measurement of meaning*. Illinois, EEUU: University of Illinois.
- Pliner, P., y Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Retondaro, O. (2015). Sistemas de innovación (learning by interacting). Antecedentes teóricos en los aportes de George Herbert Mead. *Panorama*, 9(17), 62-72.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness. Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57, pp. 671-677.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F (1971) *Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach*. New York, The Free Press.
- Rozin, P. (1995). Perspectivas psicobiológicas sobre las preferencias y aversiones alimentarias. En Contreras, J., (Ed.), *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres* (pp. 85-109). Barcelona, España: Universitat de Barcelona.
- Ruprecht, W. (2002). Preferences and novelty: a multidisciplinary perspective. En McMeekin, A. et.al. (eds.), *Innovation by demand: An interdisciplinary approach to the study of demand and its role in innovation*. Manchester, Reino Unido: Manchester Un. Press.
- Ruprecht, W. (2005). The historical development of the consumption of sweeteners - a learning approach. *Journal of Evolutionary Economics*, 15(3), 247-272.
- Santanen, E., Briggs, R. O., y De Vreede, G.J. (2004). Causal Relationships in Creative Problem Solving. Comparing Facilitation Interventions for Ideation. *Journal of Management Information Systems*, 20(4), 167-198.
- Saviotti, P.P., y Pyka, A. (2013). The co-evolution of innovation, demand and growth. *Economics of Innovation and New Tehcnology*, 22(5), 461- 482.
- Schumpeter, J.A. (1934-2012). *The Theory of Economic Development*. Londres, Reino Unido: Transaction Publishers (2° ed.).
- Scitovsky, T. (1972). Notes on the producer society. En Scitovsky, T., *Human Desires and Economic Satisfaction: Essays on the Frontiers of Economics* (pp. 47-69). Nueva York, EEUU: New York University Press.
- Scitovsky, T. (1976). *The joyless economy: an inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*. Nueva York, EEUU: Oxford University Press.
- Scitovsky, T. (1981). The desire for excitement. *Kyklos*, 34, 3-13.
- Scitovsky, T. (1985). How to Bring Joy into Economics En Scitovsky, T., *Human Desires and Economic Satisfaction: Essays on the Frontiers of Economics* (pp. 183-203). Nueva York, EEUU: New York University Press.
- Scitovsky, T. (1986). Psychologizing by Economists. En MacFadyen, A., y MacFadyen, H. (Eds.), *Economic Psychology: Intersections in Theory and Application* (pp. 165-180). Amsterdam, Holanda: North-Holland.
- Simon, H. (1982). "Economics and Psychology". En Simon, H. A., *Models of Bounded Rationality*. Vol. 2. Behavioral Economics and Business Organization. Cambridge, Mass, EEUU: MIT Press.
- Simon, H. (1983). *Reason in Human Affairs*. Stanford, Ca. EEUU: Stanford University Press
- Simon, H. (1987). Satisficing. The New Palgrave Dictionary of Economics (pp.243-245). Londres, Reino Unido: Mcmillan.
- Skinner, B. (1969) *Contingencies of reinforcement. A theoretical analysis*. Nueva York, EEUU: Appleton-Century-Crofts.
- Skinner, B. (1974). *About behaviorism*. Nueva York, EEUU: Alfred A. Knopf.
- Steenkamp, I-B.E.M, Frenkel, t.H and Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 55-69
- Vandecasteele, B. and Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation, *International Journal of Research in Marketing*, 27 (4), pp. 308-313
- Von Hippel, E. (1976). The dominant role of users in the scientific instrument innovation process. *Research Policy*, 5, 212-239.
- Von Hippel, E. (1978). Successful Industrial Products from *Customer Ideas*. *Journal of Marketing*, 42(1), 39-49.
- Von Hippel, E. (1988). *The Sources of Innovation*, Nueva York, EEUU: Oxford Univ. Press.
- Witt, U. (1991). Economics, sociobiology and behavioral psychology on preferences. *Journal of Economic Psychology*, 12(4), 557-573.
- Witt, U. (2001). Learning to consume. A theory of wants and the growth of demand. *Journal of Evolutionary Economics*, 11(1), 23-36.
- Witt, U. (2005). From Sensory to Positivist Utilitarianism and Back. The Rehabilitation of Naturalistic conjectures in the Theory of Demand. *Papers on economics and evolution*, No. 0507.
- Witt, U. (2006). Evolutionary economics and psychology. *Papers on economics and evolution*, No. 0613.
- Witt, U. (2010). Uses of Knowledge in Society and Their Productive Significance. Max Planck Institute of Economics. Very Preliminary.
- Witt, U. (2012). Cultural evolution, economic growth and human welfare: A drift process?. *Papers on Economics and Evolution*, No. 1220.
- Witt, U. (2016). The transformations of utility theory. A behavioral perspective. *Journal of Bioeconomics*, 18(3), 211-228.
- Witt, U. (2017). The evolution of consumption and its welfare effects. *Journal of Evolutionary Economics* 27(2), 273-293.