

TP: PAPER DIFUSION Y ADOPCION PARTE 1

1. Qué se entiende por difusión y adopción de innovaciones.

Entendemos a la difusión y adopción de innovaciones como al proceso por el cual una innovación (producto, tecnología, idea, etc.) es percibida y adoptada por miembros, grupos y/o organizaciones en una cierta comunidad o espacio a lo largo del tiempo.

2. Diferencie la posición instrumentalista de la determinista.

Según la posición instrumentalista respecto del rol de la tecnología en el cambio y de su moralidad, vemos a las condiciones sociales y a las aspiraciones humanas como la causa principal del cambio, y a éste como un proceso evolutivo y continuo. Sin embargo, la visión determinista ve al cambio tecnológico como una fuerza autónoma y revolucionaria.

3. Indique los 5 determinantes principales del proceso de difusión según Rogers.

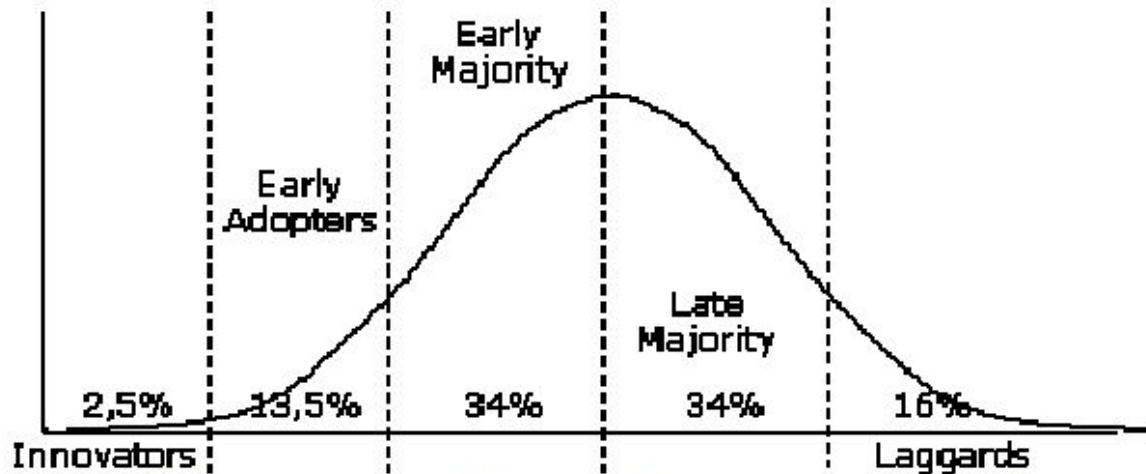
La investigación sobre la adopción realizada por Rogers define cinco determinantes principales en el proceso de difusión:

- Las Características de la innovación que pueden influenciar su adopción.
- El Procedimiento de Decisión, que ocurre cuando los individuos consideran adoptar una nueva idea, producto o práctica,
- Las Características de los individuos que se muestran de acuerdo con adoptar una innovación,
- Las Consecuencias o Beneficios para los individuos y para la sociedad de adoptar una innovación y, finalmente,
- Los Canales de Comunicación usados en este proceso de adopción.

4. Explique según Rogers las 5 categorías de integrantes de la adopción. Grafique.

Rogers define las distintas categorías de integrantes de la curva de adopción:

- Innovadores:
Valientes promotores del cambio. Son mecanismos importantes de comunicación.
- Adoptantes tempranos:
Gente respetable, líderes de opinión, prueban nuevas ideas, pero de una manera más cuidadosa.
- Mayoría temprana:
La gente racional, acepta el cambio más rápidamente que lo hace la gente media.
- Mayoría Tardía:
La gente escéptica, utilizará nuevas ideas o productos solamente cuando la mayoría la está utilizando.
- Rezagados:
La gente tradicional, crítica sobre nuevas ideas, las aceptarán cuando se han transformado ya casi en una tradición.



5. Defina según Rogers a los innovadores y adoptantes temporarios.

Respecto de los innovadores:

- Son arriesgados, atrevidos, con alta propensión al riesgo.
- Suelen tener los medios necesarios como para poder absorber las posibles pérdidas de una innovación improductiva.
- Poseen la habilidad para entender y aplicar una innovación compleja
- Aceptan la incertidumbre respecto de una innovación
- Suelen no ser comprendidos por otros individuos o grupos

Respecto a los adoptantes tempranos:

Integrados al sistema social local, respetados por sus pares

- Alto grado de liderazgo de opinión entre miembros de sus comunidades
- Sirven de modelos de comportamiento para otros individuos
- Son considerados exitosos

6. Defina según Rogers las características de los rezagados.

Respecto a los rezagados:

- No tienen liderazgo de opinión alguno
- Están más aislados que los otros grupos
- Su referencia principal es el pasado
- Son suspicaces respecto de las innovaciones
- Sus procesos de decisión o cambio son lentos, y
- Sus recursos son limitados

TP: PAPER DIFUSION Y ADOPCION PARTE 2

7. Explique según Rosemberg el rol del aprendizaje en la adopción.

Rosemberg ha enfatizado el hecho de que la difusión de innovaciones es a menudo acompañada por el aprendizaje sobre su uso en diferentes entornos, y que esto a su vez retroalimenta hacia mejoras en la innovación. Asimismo creemos que este hecho realimenta

también la difusión entre diferentes individuos y grupos. Así la innovación, “aprende” de sus usos y usuarios y lo devuelve en versiones mejoradas o ampliadas en prestaciones, facilidad de uso, etc.

8. Explique según HALL el rol de los costos hundidos en la adopción y porque ésta es un “absorbing state”.

El adoptante potencial evalúa los costos fijos de adopción contra los beneficios esperados, pero luego esos costos son irrelevantes ya que no pueden ser recuperados. El costo total baja en las etapas sucesivas. En cuanto a adopción de tecnologías se desprende que la adopción es un absorbing state según Hall, un “viaje de ida”, ya que no es nada usual ver el retorno a modalidades o tecnologías anteriores. Esto es consecuencia de que discontinuar el uso es perder todos los beneficios, aunque sean menos de los esperados, sin recuperar ni una mínima parte del costo enterrado o hundido.

9. Según Caselli y Coleman cuales son los 4 principales determinante de adopción de PC, comparando entre diversos países.

Según el estudio de Caselli y Coleman, realizado en base a datos de importación de computadores en varios países para el período 1970-90, otros importantes determinantes de adopción son:

1. las fuentes y tipo de comercio con otros países, los países con grandes importaciones manufactureras desde países de la OECD tiene niveles mayores de adopción;
2. la protección de derechos de autor;
3. las inversiones por trabajador; y
4. una baja proporción en el PBI del Gobierno y de la agricultura, tanto como una gran proporción de las manufacturas en el PBI.

10. Explique según Dutton y otros que es y que rol juega el hecho de que la PC sea “innovación activa”

La investigación encarada por Dutton, Rogers y Jun sobre impactos de los computadores personales dice respecto del factor nivel de educación formal que, además de que requiere más análisis, puede ser que surja del hecho de que la PC es una innovación activa, que a diferencia de la televisión envuelve al usuario en una conducta del tipo problema – resolución. La naturaleza interactiva del PC lo distingue de otras invenciones de las comunicaciones. Los individuos más educados pueden estar más orientados a la búsqueda y manejo de la información, a ser trabajadores del conocimiento o analistas conceptuales, como lo han definido algunos autores (Toffler, Drucker y otros). Asimismo esto marcaría una mayor valoración a la educación de los hijos. Dutton, Rogers y Jun reconocen asimismo la relación positiva entre los previos usuarios de videojuegos y los primeros usuarios hogareños de computadores en Estados Unidos. Es importante destacar este factor, dado que según nuestra premisa, este mismo factor, lo lúdico, el entretenimiento puede ser nuevamente un factor relevante en los próximos grupos de usuarios y en la ampliación de los mismos en la base de la pirámide, de la mano de la convergencia.

11. Qué utilidad tiene el modelo Bass, describalo y formule describiendo los parámetros.

De acuerdo al modelo de Bass, que permite estimar el número de consumidores que adoptarán (comenzarán a comprar) un nuevo producto a lo largo del tiempo, existen dos grupos diferenciados. El primer grupo, los innovadores (y los early adopters según Rogers) son aquellos adquieren el nuevo producto independientemente de lo que haga el resto de la sociedad, y basados en sus mejores aptitudes para evaluar los beneficios o bien en sus actitudes “innovadoras”. Mientras, el resto de los consumidores, llamados imitadores comienzan a adquirir el nuevo producto una vez que han observado que otros ya lo consumen y como resultado de la interacción e influencia de los innovadores sobre los imitadores. El modelo asume que un individuo consume un producto una sola vez, motivo por el cual el mismo se utilizó inicialmente para productos de consumo durable como televisores, secarropas, lavavajillas y otros.

En términos simples, la formulación matemática de Bass dice que, el número de consumidores que compren un nuevo producto en un momento determinado del tiempo, es función de la demanda de los individuos innovadores, y de la demanda de los imitadores (que consumen un producto porque los demás lo hacen). Matemáticamente, el modelo de Bass se define de la siguiente manera:

$$S(t) = [p + (q/m) N(t-1)] [m - N(t-1)] \quad (1)$$

donde:

$N(t)$ = número de consumidores que adoptaron el producto en el momento t .

$S(t)$ = número de nuevos consumidores que adoptaron el producto en el período t .

Consecuentemente:

$$S(t) = N(t) - N(t-1)$$

Los parámetros básicos del modelo son:

m : máximo número de consumidores que pueden adquirir el producto (lo que no significa toda la población del país o región bajo análisis, sino solo los potenciales compradores);

p : coeficiente de innovación. Es la probabilidad que un innovador compre o adopte el producto en el período “ t ” (puede interpretarse como la tasa a la que un consumidor compra espontáneamente el producto).

q : coeficiente de imitación. Es la probabilidad que un imitador adopte el nuevo producto. Este coeficiente captura el efecto del boca en boca, es decir, la comunicación que hay entre los innovadores y los imitadores por la cual estos últimos aprenden y copian a los primeros. También es llamado efecto contagio.