

¿Celulosa o Píxeles?

Hector Jaso / Director Industria y Tecnología
hjaso@merc.com.mx

- ◆ Dos de cada diez personas tienen cámara digital¹
- Existe un alto grado de desinformación acerca de nuevos productos.

En algunos casos la inclusión de nueva tecnología en determinados mercados más que una ventaja puede significar también una barrera; por lo menos en lo que se comunican los beneficios que ésta puede aportar y el consumidor los asimila y los adapta como un concepto normal en la vida diaria.

Existen categorías en las que la innovación tecnológica de inmediato es percibida de manera positiva y es adoptada como “el siguiente paso”, como “lo de hoy”, “lo último”. A manera de ejemplo, pensemos en la categoría de medios de reproducción musical, donde el surgimiento del CD rápidamente fue adoptado y pese a la diferencia de precios desplazó al casete. Digamos que esa era prácticamente su única desventaja, ya que tecnológicamente es superior en todos los aspectos.

Por el contrario, existen otras categorías que en sus primeros años de introducción no superan ni sustituyen por completo a la “vieja tecnología” y por eso se ven obligadas a luchar contra aquella terrible y tradicional frase – “*No hay como las de antes*”.

Este mes precisamente nos referiremos a una categoría que padece de este fenómeno, pero que sin embargo muestra un crecimiento y evolución interesante día con día. Las cámaras fotográficas digitales.

¿Qué sucede con la categoría de las cámaras fotográficas digitales?

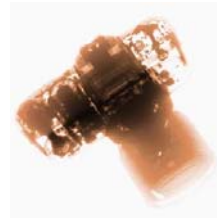
Sin duda, la característica que presagia el éxito de estos productos se llama **versatilidad**. La posibilidad de satisfacer nuestra imperiosa necesidad de saber “¿cómo salí en la foto?”, el poder repetirla si no nos gustó, el poder borrarla para no desperdiciar fotos ni impresión de las mismas, el poder almacenarlas en una computadora y enviarlas vía e-mail a nuestros familiares y amigos en cualquier parte del mundo, etc.

Una reciente investigación realizada por MERC Analistas de Mercados¹ muestra que al menos en las tres principales ciudades de la República Mexicana (México, Monterrey y Guadalajara), tan solo 1.7 de cada 10

personas tienen cámara fotográfica digital.

Dentro de las principales ventajas que los usuarios encuentran son la ausencia de rollo, flexibilidad en el manejo de las fotografías, claridad en la imagen y capacidad de almacenaje entre otras; pero con la principal desventaja de que son percibidas como

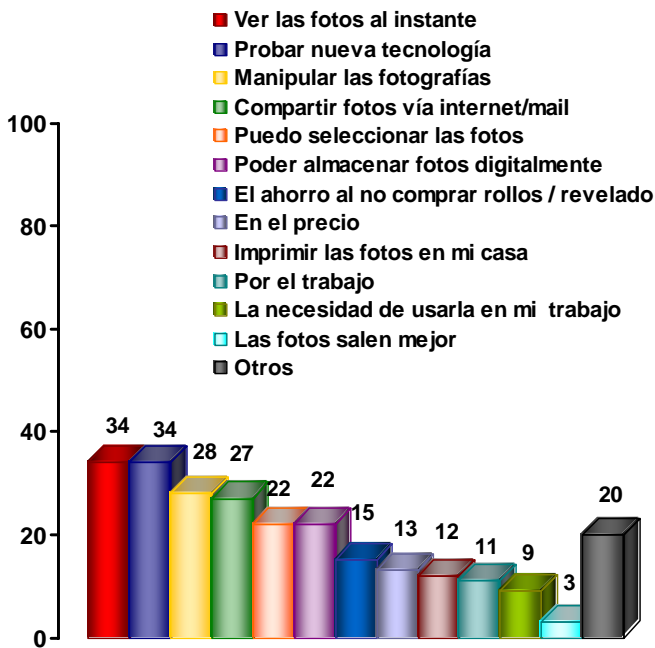




muy caras; tanto las cámaras como el revelado de las fotos.

A continuación se muestra una gráfica con los principales motivadores de compra de las cámaras digitales en las ciudades investigadas.

Principales razones de compra



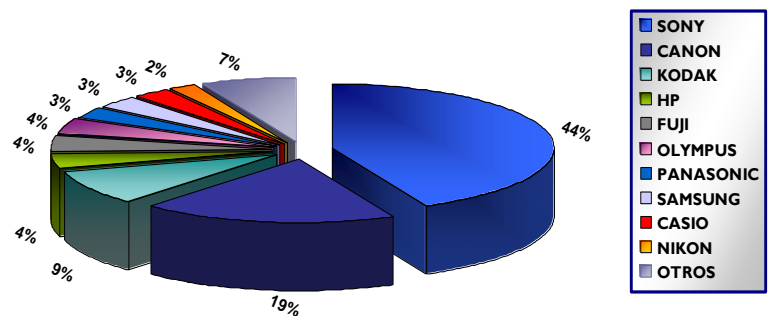
Si bien la calidad de la imagen es considerada como una de las ventajas de las cámaras tradicionales sobre las digitales, la principal es el menor precio percibido, tanto por los usuarios como por los no usuarios de cámaras digitales. Por otro lado, existe mucha desinformación relacionada con las características y las funciones que ofrecen las nuevas cámaras, ya que el 80% de las personas que participaron en esta investigación no saben cuántos píxeles tiene su equipo, cuál es el

zoom que ofrece y menos cuál era la diferencia entre el zoom digital y el estándar o análogo.

El mercado de las cámaras digitales se comporta de manera muy distinta al de las cámaras tradicionales, la compatibilidad con las computadoras y diversidad de aplicaciones que las mismas ofrecen en combinación con estas, han invitado a nuevos participantes tanto en el lado oferta como en la demanda. De la misma manera, este abanico tecnológico ha hecho de esta categoría algo atractivo para quienes quizá antes, no tomaban fotografías.

Si bien estos datos no representan la participación del mercado, se pueden ubicar dentro de las principales marcas participantes a SONY, Canon, Kodak, HP, Fuji entre otras. Resulta muy interesante el ver cómo marcas cuyo giro principal no es la fotografía, al menos tienen buena presencia o figuran como los líderes en el mercado de las ciudades en estudio.

Distribución de marcas a total entrevistados



Los resultados de la investigación muestran rasgos de un futuro halagador para esta categoría, donde la oferta de nuevos y mejores productos a precios más razonables, parece estar venciendo a las ideas tradicionalistas que sostienen que es mejor la celulosa que los píxeles. ¿Usted que opina?

¹ Los resultados mostrados en este artículo son producto de una investigación patrocinada y realizada por MERC en el mes de Abril. El estudio fue realizado en México, Guadalajara y Monterrey entre personas mayores de 18 años. La muestra seleccionada constaba con un total de 900 entrevistas con un margen de error a total del +/- 3.27% al 95% de confianza. Para cualquier duda relacionada con los mismos, comunicarse con Hector Jaso, Director Industria y Tecnología al 9138-3800.