

Diffusion of Reverse Innovations across Markets: An Agent-Based Model (capítulo)

Reyes-Mercado, Pável

Resumen. Este capítulo utiliza un Modelo Basado en Agentes para realizar experimentos simulados sobre la adopción de una innovación inversa bajo la influencia de mensajes publicitarios de pagos y de boca en boca. El objetivo principal es analizar la adopción y difusión de una innovación inversa en un país en desarrollo para luego analizar su mayor difusión en un país desarrollado.

Abstract. This chapter uses an Agent-Based Model to conduct simulated experiments regarding the adoption of an inverse innovation under the influence of payment and word-of-mouth advertising messages. The main objective is to analyze the adoption and dissemination of inverse innovation in a developing country, and then analyzes its greater diffusion in a developed country.

Referencia bibliográfica.

Reyes, P. (2019). Diffusion of Reverse Innovations across markets: An Agent-Based Model. En Rajagopal & R. Behl (Ed.), *Business*



Governance and Society (pp. 303–319). Cham: Palgrave Macmillan.

doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-94613-9_18