Punto de vista

Me gusta, lo probaría, pero... ¿reemplazaría mi marca?

La delgada línea entre la aceptación y la adopción de innovaciones

Daniela Pérez-Luna

Senior Research Director
de Innovation - Ipsos Perú



Ipsos

Me gusta, lo probaría, pero... ¿reemplazaría mi marca?
La delgada línea entre la aceptación y la adopción de innovaciones

Daniela Pérez-Luna
Research Director de Innovation - Ipsos Perú
Mail: daniela.perez-luna@ipsos.com

En más de 10 años de experiencia, he visto muchas presentaciones donde una innovación obtiene resultados alentadores: altos niveles de agrado, comentarios positivos y una intención de compra que parece prometedora. La reacción natural es pensar que estamos frente a una oportunidad de éxito. Sin embargo, meses después, esos productos son lanzados al mercado, pero no logran despegar. Entonces, ¿qué pasó?

La respuesta es simple, aunque incómoda: que una idea guste no significa que vaya a cambiar el comportamiento de compra de las personas. Allí es donde muchas decisiones de innovación comienzan a tomar un rumbo equivocado.

Cuando evaluamos una nueva propuesta, es habitual poner foco en indicadores como el agrado general o la intención de compra. Son métricas fáciles de interpretar y generan una sensación de seguridad. Si a las personas les gusta la idea, pareciera lógico asumir que tendrá éxito. Sin embargo, la realidad del mercado es mucho más exigente.

¿Cuántas veces hemos visto un producto interesante, novedoso y atractivo, pero hemos seguido comprando exactamente lo mismo de siempre? No porque el nuevo producto fuera malo, sino porque no nos ofrecía una razón suficientemente fuerte para cambiar. Gustar no necesariamente implica generar adopción.

Los consumidores toman cientos de decisiones de compra guiados por hábitos. Para que una innovación tenga éxito, no basta con obtener una reacción positiva; debe ofrecer una razón suficientemente poderosa para modificar un comportamiento ya establecido. Por eso, al evaluar una innovación, la pregunta más importante no es cuánto gusta, sino si tiene la capacidad de cambiar una decisión de compra.

Desde nuestra experiencia, existen tres condiciones indispensables para que esto ocurra:

1. **Relevancia:** Las innovaciones exitosas suelen resolver una necesidad real o una tensión importante para el consumidor. Muchas ideas resultan novedosas, pero pocas logran responder a un problema que realmente importe. Cuando la necesidad no es relevante, el interés inicial se diluye rápidamente.

2. **Diferenciación:** Incluso si una propuesta responde a una necesidad existente, debe ofrecer algo claramente distinto frente a las alternativas disponibles. Si el consumidor percibe que "es más de lo mismo", difícilmente encontrará una razón para cambiar.

3. **Percepción de valor:** Toda innovación compite dentro de una ecuación donde las personas comparan beneficios y costo. No siempre se trata de ofrecer el precio más bajo, sino de justificar adecuadamente lo que el consumidor recibe a cambio.

Estas tres dimensiones funcionan de manera conjunta. Una innovación puede ser relevante pero poco diferenciada, puede ser diferente pero no resolver una necesidad importante, o puede cumplir ambas condiciones y aun así enfrentar barreras porque el valor percibido no justifica el desembolso. El riesgo de basar las decisiones únicamente en indicadores tradicionales de agrado o intención de compra es que terminamos midiendo aceptación, cuando lo que realmente necesitamos entender es potencial de mercado.

En un contexto donde las empresas buscan reducir riesgos y aumentar la efectividad de sus lanzamientos, la conversación sobre innovación debe evolucionar. Más que preguntarnos si una idea gusta, debemos asegurar si es capaz de generar cambio. Al final, las innovaciones ganadoras no son las que reciben los mejores comentarios en una encuesta; sino aquellas que resultan lo suficientemente relevantes, diferentes y valiosas para convencer a las personas de dejar lo que compran hoy y probar algo nuevo que les ofrezca un mayor beneficio.