

EL MODELO DE ADOPCIÓN POR ETAPAS SECUENCIALES

¿Como penetran en los mercados los productos y servicios nuevos? Una de las consecuencias de la existencia del riesgo percibido es el surgimiento de lo que se conoce como la **adopción escalonada** por parte de los mercados de los productos y servicios nuevos. No importa a qué tipo de actividad se dedique su organización, si trata de introducir algún nuevo concepto en cualquier grupo humano (producto, servicio, idea, creencia, actitud, etcétera), verá que no todos sus componentes aceptan y adoptan el nuevo concepto con la misma velocidad. El proceso de penetración-adopción se produce en tramos, que podemos representar de la siguiente manera:

GRUPO 1	Así vemos que existe un primer grupo que probará y posiblemente adoptará el nuevo producto o servicio casi de inmediato , apenas tenga conocimiento de su existencia, cambiando rápidamente sus hábitos de consumo anteriores.
GRUPO 2	Un segundo grupo esperará durante cierto tiempo antes de probarlo e iniciar su uso, especialmente porque esperará hasta que comiencen a recibir testimonios sobre la idoneidad real del producto o servicio por parte de los que iniciaron su uso antes que ellos.
GRUPO 3	Un tercer grupo esperará hasta que la propia fuerza del mercado le induzca a la prueba y posiblemente al uso del producto o servicio. Eso lo hará cuando el nuevo producto o servicio haya sido ampliamente probado y adoptado por otras personas y haya demostrado que es un producto o servicio altamente idóneo. Es decir, cuando el proceso de adopción escalonado ya está suficientemente avanzado en los dos grupos iniciales.
GRUPO 4	Finalmente, un último grupo no reaccionará ante el nuevo producto o servicio hasta que el mismo no se haya convertido en un producto o servicio de uso o consumo regular , ampliamente aceptado por todos. Incluso, es posible que algunos miembros de este último grupo nunca cambien y se mantengan aferrados a sus viejos productos o servicios, aunque los mismos hayan demostrado insuficiencias notorias respecto al nuevo.

Este proceso puede ser identificado con facilidad aplicando un método muy simple: **la observación**. Es decir, observando el comportamiento y las actitudes sociales (como consumidores o usuarios) de las personas que nos rodean. El ejemplo más notorio, clásico por la facilidad de constatarlo visualmente, es el de la moda.

La aplicación específica de este **modelo de comportamiento** al mundo de los productos y servicios condujo a la constatación de la existencia de lo que se conoce como:

EL MODELO DE ADOPCIÓN POR ETAPAS SECUENCIALES

ES IMPORTANTE hacer notar que el modelo de adopción por etapas secuenciales no es una teoría ni un modelo "creado en laboratorio", sino que **constituye la simple constatación de lo que sucede, de forma natural, en la realidad de los mercados**. Es un simple reflejo del comportamiento que asumen los consumidores y usuarios ante los nuevos productos y servicios.

Un cálculo conservador, indica que en la actualidad existen más de 4.000 estudios, suficientemente documentados, que confirman la existencia de este comportamiento natural de los mercados. Esos estudios se han realizado en todo tipo de mercado y en diferentes países, durante los últimos 60 años. Todos ellos coinciden en confirmar la existencia de un "modelo" estable y repetitivo.

Este señalamiento es muy importante, ya que si esta es la **forma normal y natural como se comportan los mercados**, la lógica nos indica que el objetivo de cualquier lanzamiento debe ser el de adaptar lo mejor posible el esfuerzo a ese comportamiento **con el fin de aprovechar las propias fuerzas del mercado** y utilizarlas a favor de la innovación (y, al mismo tiempo, impedir que actúen en su contra).

Las categorías del modelo

El modelo de adopción por etapas secuenciales nos indica que todo producto o servicio, en su etapa de lanzamiento en un mercado, sigue un proceso de **etapas sucesivas** en las que va siendo adoptado por las distintas categorías que componen el mercado, dependiendo de su reacción ante los cambios, lo que, a su vez, depende del nivel de riesgo percibido que exista en cada categoría. Los estudios realizados confirman que en todo mercado existen cinco categorías de "adoptantes":

Categorías	Participación sobre el mercado total	Distribución usualmente utilizada
Innovadores	De 2,1 a 3,2%	3,0%
Primeros adoptantes	De 13,5 a 14,6%	14,0%
Primera mayoría	De 33,1 a 34,2%	34,0%
Mayoría tardía	De 32,9 a 34,0%	33,0%
Tradicionalistas	15,7 a 15,2%	16,9%

Veamos cuáles son las razones que inducen a las diferentes categorías a reaccionar ante los nuevos productos y servicios de la forma como lo hacen.

Innovadores

Los innovadores son personas fuera de lo común. Presentan un **muy bajo nivel de riesgo percibido** (casi inexistente); prácticamente no lo perciben. Son personas muy curiosas, abiertas a cualquier idea nueva, poco convencionales, inclinadas al cambio, usualmente impulsivas y siempre ansiosas de probar cosas nuevas. Esas características les inducen a probar las innovaciones muy rápidamente. Pero, es necesario señalar un aspecto muy importante: **los innovadores no son líderes de opinión.**

Las personas que se relacionan con ellos no siguen sus ideas ya que, al ser tan avanzadas, las perciben como de alto riesgo, incluso, descabelladas o locas. Además, está demostrado que los innovadores no desarrollan una vida social muy activa, lo que les impide desarrollar un liderazgo sólido, que sea seguido por un grupos importantes de personas.

En consecuencia, si bien los innovadores pueden ser muy eficaces y útiles en el proceso de conceptualización y desarrollo de los productos o servicios, **no se puede contar con ellos para consolidar el lanzamiento de un producto o servicio**, ya que no marcan pautas de comportamientos en sus grupos de influencia.

Primeros adoptantes

Los primeros adoptantes tienen un **bajo nivel de riesgo percibido**, pero, esa percepción está fuertemente cimentada en una sólida actitud racional ante las novedades y los hábitos de compra y consumo. Su curiosidad hace que estén siempre dispuestos a probar un nuevo producto o servicio, pero nunca de forma impulsiva o por capricho; lo harán **siempre y cuando estén convencidos de que existen suficientes razones que justifiquen la prueba.** En otras palabras, reducen el nivel de riesgo percibido mediante la obtención de la mayor información posible sobre los nuevos productos o servicios, lo que les permite **racionalizar el riesgo.**

Esta categoría muestra otra característica importante: en la medida en que sus miembros se preocupan por mantenerse informados, en la misma medida se sienten inclinados y complacidos de **transmitir a otras personas los resultados que han obtenido.** Esto hace que sean verdaderos líderes de opinión, capaces de crear y difundir nuevas normas de comportamiento en los grupos sociales con los que interactúan. Más aún, los demás miembros de esos grupos los utilizan como "filtros" de las novedades y recurren a ellos para obtener el "visto bueno" y evitarse así la realización de la prueba inicial (con los riesgos que implica) por ellos mismos.

Estas características convierten a los **primeros adoptantes** en la categoría más importante del proceso de lanzamiento de un nuevo producto o servicio. En realidad, el

proceso de adopción dependerá de lo que hagan los primeros adoptantes: si rechazan la novedad, esta muy difícilmente tendrá éxito.

En algunos mercados, y para algunos tipos de productos o servicios (especialmente de gran consumo masivo), esta función la realizan las personas que atienden directamente a los clientes. Dado que se asume que conocen mejor que el cliente los productos o servicios que venden, están en mejor condición para dar el consejo correcto.

Primera mayoría

Los integrantes de la **primera mayoría**, el grupo más grande del mercado, poseen un **nivel de riesgo percibido más alto** que los primeros adoptantes, pero lo reducen a niveles aceptables **recurriendo a los primeros adoptantes para obtener su opinión sobre el nuevo producto o servicio**.

Si observamos a nuestro alrededor, encontraremos siempre, en cada momento, a un número (nada despreciable) de personas que le están preguntando a otras sobre las compras que deben hacer, los productos o servicios que les recomiendan, las experiencias que han tenido con ellos, etcétera. Es la forma como reducen las dudas que tienen sobre la decisión de realizar la prueba inicial.

Este comportamiento de los integrantes de la primera mayoría conduce a una conclusión que es determinante para la planificación del lanzamiento de un nuevo producto o servicio:

Para la primera mayoría, lo importante no serán los esfuerzos de comunicación que realicen las empresas (publicidad, promoción de ventas, ventas, etcétera) sino la opinión de los primeros adoptantes.

Recordemos que esta es la forma natural como se comportan los mercados: aunque usted quiera ir "contra corriente", al final no pasará nada. Cualquiera que sea la estrategia o enfoque de su lanzamiento, la experiencia favorable y positiva de los primeros adoptantes constituirá el elemento clave que provocará la reacción de los integrantes de la primera mayoría.

Mayoría tardía

Siguiendo el proceso, los miembros de la **mayoría tardía**, que tienen un nivel de riesgo percibido aún más alto que los de la primera mayoría, sólo reaccionarán cuando el nuevo producto o servicio se haya hecho ampliamente conocido y sea aceptado por sus grupos de referencia (primeros adoptantes y primera mayoría).

Este grupo reduce su nivel de riesgo percibido recurriendo a la práctica, ya extendida, del uso o consumo del nuevo producto o servicio por parte de otros y a la

realimentación que reciben de ellos (¿no hay problemas?, entonces yo también puedo probar).

Tradicionalistas

Finalmente, los tradicionalistas, que tienen el nivel más alto de riesgo percibido, posiblemente necesiten años antes de decidirse a cambiar; sólo lo harán cuando el "nuevo" producto o servicio haya sido totalmente aceptado por sus grupos de referencia y sea considerado, definitivamente, como un producto "seguro" y "probado", que no implica riesgo funcional o psicosocial alguno.

Conclusiones

Primera conclusión	Gran parte del esfuerzo que se realice como apoyo al lanzamiento de un nuevo producto o servicio deberá centrarse en reducir los niveles de riesgo percibido que poseen, de forma natural, los integrantes del mercado.
Segunda conclusión	Si sabemos que el mercado, de forma natural, va a seguir una secuencia uniforme, estable y repetitiva de adopción (comenzarán los primeros adoptantes, le seguirá la primera mayoría, etcétera), ¿para qué invertir dinero inicialmente en tratar de convencer a los miembros de la mayoría tardía o a los tradicionalistas?
Tercera conclusión	El hecho de segmentar el mercado en función de las categorías de adoptantes también permite centrar mejor las pruebas de mercado. Si el nuevo producto o servicio no es aceptado por los primeros adoptantes (como categoría del mercado), no vale la pena continuar el esfuerzo de lanzamiento con la misma "oferta": será necesario modificarla antes de seguir adelante. Cuando la segmentación por categorías no se hace, las pruebas incrementan sus probabilidades de error.
Cuarta conclusión	El modelo de adopción por etapas secuenciales se fundamenta en la búsqueda de un esquema de trabajo que permita concentrar los esfuerzos en las áreas del mercado en las que se logra una más alta productividad de la inversión promocional ("dirigir los cañones al corazón del enemigo").

Si lo anterior se logra, se evitará el desperdicio de recursos valiosos tratando de llevar el mensaje promocional del nuevo producto o servicio "a todo el mundo", incluidos los miembros del mercado que **nunca reaccionarán** a dicho esfuerzo. Por ejemplo, ¿de qué sirve entregarle una muestra a un tradicionalista si este tomará años para cambiar sus hábitos de compra y consumo?

La eficaz aplicación del modelo no sólo asegurará una mayor productividad de los recursos, sino que, además, si se gestiona como es debido, es posible acelerar el proceso de adopción, con lo que se "adelanta" el éxito del producto. En otras palabras, si se logra que una gran cantidad de primeros adoptantes prueben e incorporen la innovación, mayores posibilidades existen de atraer rápidamente hacia el nuevo producto o servicio a la primera mayoría y, luego, a la mayoría tardía.

Durante mucho tiempo se pensó que las empresas de consumo masivo no podían utilizar el modelo debido a la dispersión de sus mercados y a la dificultad de segmentarlos en función de las categorías de adoptantes. Sin embargo, hoy en día, las segmentaciones de los mercados que se basan en **criterios psicográficos** y el **estilo de vida** permiten precisar con suficiente acierto las cinco categorías del modelo.

Una advertencia: las segmentaciones que se basan en criterios sociodemográficos (localización geográfica, edades, clases sociales, profesiones, niveles educativos, niveles de consumo, etcétera) no son útiles: en cualquiera de ellos existen innovadores, primeros adoptantes, y las demás categorías del modelo. No todas las personas de la tercera edad son tradicionalistas (también existen innovadores entre ellos), como tampoco todos los jóvenes son innovadores (también los hay que son tradicionalistas). Lo mismo sucede con cualquiera otra de las demás categorías de segmentación que se basan en criterios sociodemográficos.

Por otra parte, las segmentaciones que se utilizan para aplicar el modelo no tienen que ser absolutamente precisas. Los mensajes, por ejemplo, que se dirijan a los primeros adoptantes y que reciban "de rebote" los miembros de la primera mayoría servirán para ir reduciendo sus niveles de riesgo antes de que obtengan el "visto bueno" de los primeros adoptantes. Lo que no tiene utilidad alguna es invertir recursos para llegar a los innovadores, a la mayoría tardía o a los tradicionalistas en el período de lanzamiento.