



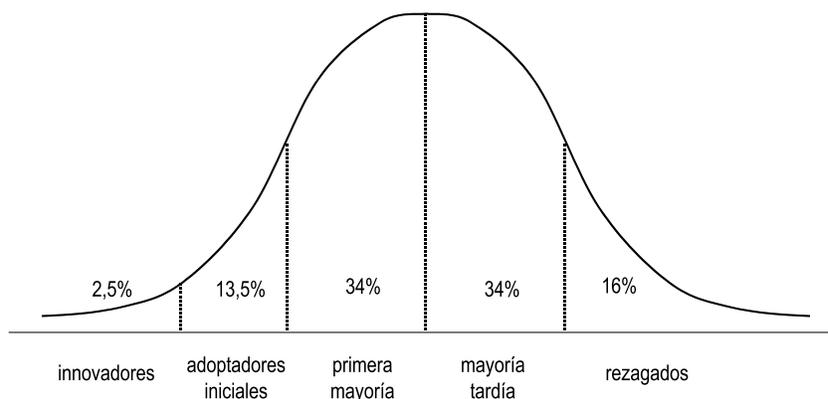
## TIPOS DE CONSUMIDORES POR ADOPCIÓN DE UN PRODUCTO

La rapidez con la que un consumidor adopta un producto facilita la generación asertiva de estimados de ventas y permite diseñar estrategias de comunicación más efectivas y convincentes al ser dirigidas con mayor conocimiento al grupo objetivo más conveniente para orientar el producto. La velocidad de la adopción dependerá de la categoría de producto o servicio del que se trate, así como de la forma en que sean mezcladas las diferentes variables de mercadeo.

Según Everett M. Rogers los consumidores potenciales pueden clasificarse en cinco categorías que dependiendo del momento de la decisión van ascendiendo gradualmente en el proceso de adopción de un nuevo producto. Dicho proceso se refiere al momento ó velocidad con que un consumidor decide adoptar un producto. Es decir, la disposición que tiene un consumidor para hacer la compra de una manera más arriesgada, sin que el producto haya sido muy utilizado por otros, ó por el contrario, ser el último en adquirirlo.

Rogers plantea 5 categorías en el proceso de difusión de innovación. Ellas son: **innovadores**, **adoptadores iniciales**, **primera mayoría**, **mayoría tardía** y **rezagados**. Esta clasificación tiene que ver también con las fases del ciclo de vida del producto, lo cual facilita la definición del grupo objetivo al que van enfocadas las estrategias de marketing y direcciona el tipo de comunicación a emplear. A efecto de lograr un mayor grado de asertividad en los estimados de ventas para el producto que va a ser lanzado, conviene considerar la rapidez con que puede generarse el proceso de adopción sobre los prospectos potenciales del producto.

La siguiente es la curva de difusión de innovación planteada por Rogers:



A continuación se describen las diferentes categorías:

**1. INNOVADORES:** Son personas arriesgadas a quienes los mueve el deseo de cambio. Les gusta adoptar los productos inmediatamente salen al mercado. Representan aproximadamente el 2,5% de los consumidores. Se mantienen bien informados, son amantes de la tecnología, entusiastas y decididos. La comunicación es un elemento clave para impulsarlos a la acción.

**2. ADOPTADORES TEMPRANOS ó ADOPTADORES INICIALES:** Representan alrededor del 13,5% de los consumidores. Les gusta probar nuevas iniciativas pero de manera prudente. Una vez han podido conocer las experiencias de los innovadores, prueban el producto y se convierten en líderes de opinión. Tienden a ser personas muy educadas y respetables.

**3. MAYORIA INICIAL ó MAYORIA TEMPRANA:** Son un grupo más cauteloso que los anteriores. Conformado por personas reflexivas que tienden a evitar el riesgo y a dar un compás de espera hasta que otros recomienden el producto una vez lo han experimentado. Representan alrededor del 34%, y si bien es cierto son precavidos, adoptan un nuevo producto en forma más rápida que el promedio.

**4. MAYORIA TARDIA:** Representa el 34% aproximadamente. Es un grupo más escéptico que los anteriores y solo toma la decisión cuando el producto ya ha dejado de ser tan innovador, en razón a la desconfianza que le produce todo lo nuevo. No se arriesga hasta que muchas personas lo han usado.

**5. REZAGADOS:** Representan un 16% aproximadamente de la población. Son bastante tradicionalistas, tienden a evitar los cambios e ir en contra de la innovación. Deciden comprar el producto porque ya el mercado en su mayoría lo ha adoptado ó porque no encuentran su producto habitual disponible.

De alguna manera se percibe una tendencia a que los innovadores sean principalmente personas jóvenes y cosmopolitas. A mayor preparación, nivel de educación, nivel de ingresos, clase social y exposición a medios, mayor nivel de adopción hacia los productos nuevos, más rapidez y disposición hacia el cambio.

#### CÓMO SE DA EL PROCESO A NIVEL CONSUMIDOR:

Las etapas por las que atraviesa un producto en cada tipo de consumidor siguen un proceso que inicia desde el momento en que el consumidor se entera de la existencia del producto hasta la adopción propiamente. Son ellas:

1. CONOCIMIENTO: Llega la información al consumidor sobre la existencia del producto.

2. INTERÉS: El consumidor sigue atentamente la información sobre el producto y produce un cambio en su actitud hacia él.
3. VALORACIÓN: El consumidor analiza el producto considerando la posibilidad de adquirirlo. Evalúa su conveniencia, ventajas, desventajas, etc.
4. ACCIÓN: El consumidor decide probar el producto
5. ADOPCIÓN: El consumidor evalúa con base en un mayor conocimiento luego de la prueba del producto, reafirma su convencimiento sobre el producto y lo adopta.

Ese proceso de adopción dependerá de la forma cómo estén alineadas las distintas variables de la mezcla de mercadeo. Algunos aspectos que pueden incidir en la rápida adopción de un producto, son los siguientes:

- Beneficios que ofrece el producto frente a otros que prestan similar servicio (PRODUCTO)
- Facilidad de uso (PRODUCTO)
- Comodidad del empaque (PRODUCTO)
- Posibilidad de compra de un bajo contenido ó tamaño que permita probar el producto (PRODUCTO)
- Forma en que se dan a conocer los beneficios del producto (PUBLICIDAD)
- Facilidad de consecución (DISTRIBUCIÓN)
- Actividades promocionales que se implementen (PROMOCIÓN)
- Precio asequible (PRECIO)
- Relación COSTO/BENEFICIO
- RIESGOS ó inconvenientes percibidos al adquirir el nuevo producto ó al hacer el cambio del otro producto
- Y lo más importante, la dimensión de VALOR que el producto represente para el cliente.

En síntesis, para lograr que este proceso se produzca es necesario facilitar el conocimiento del producto, destacar de forma clara sus características, ventajas y beneficios, generar motivaciones de compra que impulsen al consumidor a tomar la decisión, allanar el camino para hacer el cambio, aplicar estrategias a través de los distintos elementos de la mezcla de mercadeo e implementar una agresiva estrategia de ventas que logre convencer al cliente potencial.

En el artículo [Ciclo de vida del producto](#) se ofrece información que complementa este tema.