

# El Perfil del Consumidor

Las compañías hacen grandes esfuerzos por tratar de entender el comportamiento del consumidor; se apoyan en diversas disciplinas como la Mercadotecnia, la Psicología, la Sociología, la Informática, las Neurociencias, la Antropología, entre otras; con la finalidad de poder ofrecer productos más apegados a sus necesidades. Es una tarea verdaderamente difícil, pues los gustos de los consumidores son cambiantes y en ocasiones extraños.

Existen diferentes opciones para determinar el perfil del consumidor, que van desde tests sencillos hasta pruebas psicológicas. Revisaremos factores internos y externos que inciden en el comportamiento de compra de una persona:

## a) Factores internos

### Percepción:

La percepción es personal y selectiva y es la forma en la que cada persona identifica lo que le interesa o conviene

### Aprendizaje y experiencia:

El aprendizaje es un proceso en el que la persona modifica su comportamiento de acuerdo a experiencias previas

### La personalidad:

Esta afecta la conducta y el comportamiento en todas sus decisiones de forma duradera

### Estilo de vida:

Refleja la forma de vida del individuo y muchas veces determina sus hábitos de compra

# El Perfil del Consumidor

## b) Factores externos

### La cultura:

Produce seguridad en el individuo y afecta a grupos muy amplios. Ejemplo: modas que se imponen en una ciudad determinada

### Los grupos:

Para la mercadotecnia es muy importante identificar a los líderes de los grupos porque los demás consumidores tenderán a imitar sus hábitos de compra

### La familia:

Es el grupo con mayor influencia en el comportamiento del consumidor y en el que siempre existen líderes que por lo regular toman la decisión de compra

Otra clasificación del perfil del consumidor es la siguiente:

- Innovadores: son aquellos consumidores que compran los productos más novedosos o los adquieren en su etapa de lanzamiento. Por lo general son: jóvenes, aventureros y con un buen nivel de vida.
- Avanzados: compran los bienes en la etapa de crecimiento y son casi siempre personas con buena formación y nivel de vida medio.
- Seguros: adquieren los productos en la fase de madurez, ya que les gusta cerciorarse de que lo que compran será de buena calidad. Son por lo general personas de clase media.
- Conservadores: compran productos en su fase de declive y no les agradan los cambios. Por lo regular son personas mayores, poseen un nivel educativo y social medio o bajo.

### Referencia:

Navarro Mejía, Mariana (2012). Técnicas de Ventas. Recuperado de:  
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Tecnicas\\_de\\_venta.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf)