

## ¿Consumidor, comprador o cliente...? ¿Cuáles son las diferencias?<sup>1</sup>

De acuerdo con eBay, el nuevo consumidor online compra muy frecuentemente y en varios canales: tienda física, online, dispositivos móviles, etc. El perfil de super comprador digital se puede definir en los siguientes rasgos:

- Hombre o mujer, entre 25 y 44 años, de clase media-alta y con estudios.
- Maneja una gran cantidad de información e investiga antes de comprar.
- Es un usuario móvil: ya sea para compra, comparar precios o consultar online productos.
- Está muy ocupado: inicia la compra pero puede que no tenga tiempo de completarla y lo acaba haciendo desde otro canal.
- No tiene ni límites geográficos ni horarios: compra desde cualquier parte a cualquier hora.

Este perfil hace cada vez más necesario que los ecommerce se adapten a una estrategia multicanal para ofrecer a tus compradores una mejor experiencia posible.

Sin embargo, existen diferencias entre lo que es un usuario, un consumidor, un comprador o un cliente:

**El usuario:** Es para quién se crean los productos o servicios online, son el objeto del diseño, y la conformación de las características físicas y tangibles, dándole, las especificaciones de manufactura y la definición de sus componentes.

---

<sup>1</sup> <https://internetesmercadeo.com/consumidor-comprador-o-cliente-cuales-son-las-diferencias/>

**El consumidor:** Es el que tiene el poder de definición y aceptación de los argumentos o razones de compra, sobre las cuales basa la compra del producto o servicio; Es a quién se orientan las comunicaciones de mercadeo para lograr su convencimiento y sobre el que se desarrollan los argumentos y elementos que logran posicionar un producto o servicio. Es la persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta algún tipo de bien o servicio, que recibe de quién lo produce, suministra o expide”.

El consumidor existe en cuanto necesita satisfacer una necesidad, desde el marketing debemos conocer esta necesidad para proponer la oferta de satisfacción apropiada. Debemos tener en cuenta que cada consumidor tiene su forma particular de satisfacerla.

**El cliente:** Se entienden por cliente todos aquellos que ya han tenido experiencias con el producto o servicio que se vende, y que han obtenido buenos resultados, haciéndolos que regresen a la compra del producto, de una forma sistemática o casual, es decir el cliente es el que regresa, el que vuelve por lo que ya conoce.

Es un consumidor fiel y leal a la marca /producto. El cliente aporta a la empresa una serie de beneficios:

Permite realizar una previsión de ventas, Alarga la vida de los productos, Posibilita un desarrollo de la empresa,...

**El comprador:** Son todas las personas que ejecutan el acto de compra, quienes físicamente van hasta el lugar en donde se realiza la transacción comercial, o realizan la compra de manera online. Se diferencia del cliente por su forma de actuar: Actúa por impulso y oportunidad, Admite productos sustitutos, no guarda lealtad, no permite realizar una previsión de ventas, no alarga la vida del producto, no permite la expansión comercial de la empresa

---

### ***Las personalidades del consumidor y el comprador***

La consultora Raddar ha identificado nueve tipos de personalidades, que pueden salir a flote cuando se realiza una compra o se consume un producto.

*Líquida.* Una persona es líquida cuando no tiene control; está en una fase de aprendizaje de consumo y por eso le da poca importancia al producto, es decir, que no necesariamente satisface su necesidad.

*Prudente.* Sabe que debe aprender de una categoría porque conoce las necesidades que esta puede solucionar, pero no tiene afán de hacerlo. En el momento indicado comienza a experimentar cuál es su mejor opción, cómo hacerlo, dónde hacerlo y el precio no es relevante.

*Intensa.* Vive intensamente el valor de las cosas y aprende de los mejores. Estas personas inician su formación como consumidores sin ningún tipo de limitación, porque su objetivo es satisfacer esa necesidad sin importar temas como el precio.

*Eficaz.* Comprende que la categoría o el producto tiene un nivel limitado de relevancia para él. Busca productos que cumplan su satisfacción básica, que sean fáciles de usar y que en lo posible le brinden un ahorro de tiempo.

*Cómoda.* Son personas que buscan las oportunidades correctas para comprar y consumir los productos que conocen. Esta personalidad es propia de los productos cotidianos.

*Tranquila.* La tranquilidad es la consecuencia del control, el conocimiento y la calma de vivir el momento. Los tranquilos saben qué quieren, cómo usarlo, cuándo y dónde, y comprenden el valor del producto.

*Optimizadora.* Estas personas han comprendido que lo más barato puede ser lo mejor para ellos, y que tener una enorme diferencia entre precio y valor esperado es fuerte motivador para ellos.

*Actual.* Dominan el consumo de la categoría, le dan importancia y esperan las oportunidades correctas para comprar lo que los mantendrá con la ventaja en el mercado. No son compradores compulsivos.

*Plena.* Después de experimentar en una categoría, pasa a dominar sus tiempos y se convierte en experto. Ser pleno en una categoría es graduarse del curso de comprador y consumidor.