

Modaes

Back Stage

Del planificador al 'busca gangas': los cinco nuevos tipos de comprador

El perfil más habitual es el de ahorrador (un 26% de los consumidores lo son), pero también hay experimentadores sociales (18%) y ostentosos (13%).

Modaes
23 sep 2016 - 12:29



De los que se guían por las marcas a los que deciden su compra según el precio. La empresa especializada en estudios de mercado **Euromonitor** ha identificado cinco tipos de compradores: ostentosos, experimentadores sociales, *busca gangas*, planificadores y ahorradores.

La mayor parte de los consumidores pueden clasificarse en la última categoría. Este tipo de clientes (en la que encajan un 26% de los encuestados por **Euromonitor**), prefieren las tiendas físicas al online, ignoran la publicidad, buscan los mejores precios y entran y salen de los establecimientos lo más rápido posible.

1/2

<https://www.modaes.com/back-stage/de-los-que-se-guian-por-las-marcas-a-los-que-deciden-su-compra-segun-el-precio-la-empresa-especializada-en-est>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Los buscadores de gangas, por su parte, buscan por buena relación calidad-precio, les gusta ir de compras y buscar ofertas, ignoran reclamos relativos al estatus y están dispuestos a comprar marca blanca. Un 23% de los compradores son *busca gangas*.

El 13% de los consumidores son ostentosos, se influncian por los anuncios y prefieren marcas que demuestren estatus

Otro 20% de los consumidores son planificadores: piensan detalladamente antes de comprar, confían en las recomendaciones de amigos y familiares y son muy leales a las marcas en las que confían.

Algo menos común son los experimentadores sociales. Estos clientes, un 18% de la población, compran por impulso si piensan que es “el producto correcto”, consultan las opiniones de otros usuarios online y están abiertos a probar nuevas marcas.

Por último, un 13% de los consumidores son ostentosos, es decir, conscientes de las marcas, influenciados por los anuncios y muy preocupados por el estatus y lo que representan en este sentido las firmas que utilizan.