

Los millennials y los pensionistas son los consumidores que menos se fijan en los precios



El último estudio de Webloyalty identifica 5 perfiles de comprador bien diferenciados

Las mujeres se inclinan más por la funcionalidad que los hombres

Los *millennials* y los pensionistas son los consumidores que se sienten menos influenciados por el precio a la hora de decidirse a comprar un producto. En contraste, el grupo de personas de entre 45-64 años es el más motivado por este factor, ya que se ven en la obligación de gestionar sus ingresos de manera más eficiente, al ser su esperanza de vida mayor que en décadas anteriores. Así lo explica la investigación llevada a cabo por [Webloyalty](#) en colaboración con Oxford Brookes University. Partiendo de un sofisticado modelo de desarrollo de la Escuela de Negocios de dicha universidad, los compradores se agrupan en 5 perfiles bien diferenciados.

El estudio [“Las 5 motivaciones del comprador”](#) identifica cinco perfiles de comportamiento entre los clientes según los factores que les conducen a realizar una compra: el comprador motivado por el precio; el comprador motivado por la funcionalidad; el comprador motivado por las opiniones de terceros; el comprador motivado por los beneficios; el comprador motivado por la personalización.

Este informe proporciona información detallada al sector *retail* sobre los diferentes perfiles, como el género, país de residencia, edad y ocupación, sirviendo de guía a los negocios para identificar los grupos a los que deben prestar más atención. De esta manera, pueden

asegurarse de que sus clientes vuelvan a comprar, así como conseguir su lealtad y recomendación.

De acuerdo con el estudio, los compradores jóvenes, de entre 18 y 34 años, se caracterizan por buscar la aprobación de sus familiares y amigos antes de decidir dónde comprar. Son también los jóvenes los más propensos a repetir la compra en el mismo *retail* y recomendarlo a sus amigos, convirtiéndose así en el grupo demográfico más fiel e influyente.

El informe de Webloyalty también demuestra que los consumidores que buscan el precio más bajo representan el perfil más común, con un 51% a nivel global y un 36% en España, del total de los encuestados. El grupo que presenta el porcentaje más alto en esta categoría es el que se encuentra entre los 55 y 64 años, con un 57%, en comparación con el grupo más joven (entre 18 y 24 años), que representa el 44%.

Los consumidores motivados por las opiniones de terceros son aquellos que deciden dónde realizar sus compras en función de la recomendación de sus amigos y familiares, o de sus perfiles de referencia en las redes sociales. Las personas que se identifican con este perfil suelen actuar como defensores de la marca; el 65% afirma que recomienda sus tiendas favoritas a otros, en comparación con el 38% de los consumidores motivados por el precio. Este perfil es uno de los menos comunes, representando tan solo un 8% de la población, aumentando ligeramente hasta el 10% y el 11%, respectivamente, en los grupos de 18 a 24 años y de 25 a 34.

Los compradores motivados por la funcionalidad, que reconocen estar “muy o moderadamente influenciados por la conveniencia de localización de la tienda” o por “la política de envíos y devoluciones” son el segundo grupo más común, representando al 24% de los encuestados. Las mujeres son más propensas a guiarse por estos factores, con un 26% (en comparación con el 22% de los hombres). Este grupo fue el único que manifestó que prefiere realizar sus compras en eCommerce frente a las tiendas físicas: un 65% eligió la compra online como su canal favorito de interacción, en comparación con el 51% que escogió la tienda tradicional.

Los clientes que eligen su comercio favorito en función de los programas de fidelidad que presenten, ofertas exclusivas o servicios adicionales, se identifican en el estudio como un grupo “pequeño pero activo”. Representan tan solo al 8% de los consumidores, pero realizan compras con mayor frecuencia (el 24% acude diariamente a su *retail* favorito, en comparación con el 6% de los consumidores que buscan el precio más bajo).

Y por último, de acuerdo con el estudio, un total del 15% de los encuestados se identifica con la categoría de consumidores motivados por la personalización, que afirman estar “muy o moderadamente influenciados por las ofertas personalizadas” o la “posibilidad de adaptar un producto a su medida o diseñarlo ellos mismos”. Las mujeres se identifican más con este perfil (un 16%, frente al 14% de los hombres). Por otro lado, las personas con una edad comprendida entre los 25 y 34 años representan el 20%.

A raíz de estos resultados, Eduardo Esparza, Country Manager de Webloyalty, destaca que “los consumidores ahora son más exigentes que nunca, y sus gustos y demandas cambian a un ritmo sin precedentes. Ya no se puede hablar del perfil “típico” de comprador, sino que hay múltiples y cada uno con unas necesidades complejas. Nuestro informe revela que hay ciertas tendencias que impulsan las decisiones de compra a través de diferentes generaciones, géneros y zonas geográficas”.

“Los *retailers* se enfrentan al constante desafío de seguir siendo rentables, pero ya no se trata solo de reducir costes y estrechar márgenes. En lo que respecta a la supervivencia entran en juego otros factores y la recomendación ha sido, y siempre será, clave en el *retail*. Teniendo en cuenta los resultados de nuestra investigación, los *retailers* deben asegurarse de que están diseñando sus ofertas, tiendas y sitios web con el perfil del consumidor correcto en mente”, concluye Esparza.

Metodología

Webloyalty, en colaboración con SSI, ha llevado a cabo este estudio sobre los distintos perfiles de comprador online en base a los elementos que determinan su decisión de compra. Se realizaron encuestas online a 5.267 compradores de 13 países (Brasil, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Noruega, España, Suecia, Turquía, Reino Unido y EEUU). Todas las encuestas se llevaron a cabo en el mes de julio de 2016 y el análisis de datos fue conducido por un equipo de investigación dirigido por la profesora Janine Dermody en la Oxford Brooks University Business School.

Contacto de prensa:

- Yolanda Riber. F 91 2 772 218 – M 664 239 734.
yr@eliteconexion.es
- Marta Zaballos. F 915 912 747 (ext. 403) – M 664 384 894.
marta.zaballos@eliteconexion.es

Sobre Webloyalty

Webloyalty, líder internacional en generación de ingresos adicionales, ayuda a sus más de 250 partners, de todos los sectores, a construir relaciones fuertes y más rentables con sus clientes. Opera en 10 países, incluyendo Reino Unido, Francia, España, Brasil y Países Bajos.

Webloyalty proporciona a sus partners una solución post-transaccional, gratuita, que les ayuda a rentabilizar su eCommerce.

Para obtener más información acerca de Webloyalty visita: www.webloyalty.es o síguenos en Twitter: [@Webloyalty_ES](https://twitter.com/Webloyalty_ES)