



# Entusiasmo por la marca: más que lealtad

*Cómo los clientes de hoy buscan involucrarse con su marca*

**Informe ejecutivo**

**Bienes de consumo**

### **Desarrollar un modelo de negocios centrado en el consumidor para crear marcas perdurables**

Durante más de un siglo, IBM ha otorgado a las compañías la experiencia necesaria para ayudar a las empresas de bienes de consumo a conquistar el mercado. Nuestros investigadores y asesores crean soluciones innovadoras que ayudan a los clientes a centrarse aún más en los consumidores con el fin de entregar experiencias de marca atractivas, colaborar de manera más eficaz con los socios del canal y alinear la oferta y la demanda de la manera más rentable.

---

## ¿La lealtad a la marca está disminuyendo?

*Si leemos los titulares hoy en día, la respuesta más probable será un “Sí”. Los cambios drásticos en el comportamiento del consumidor impulsados por la tecnología transformadora, la fragmentación de los medios y una mayor disponibilidad de sustitutos de calidad son solo algunas de las fuerzas que están transformando el estado de las marcas. Nuestro último estudio de bienes de consumo de IBM demuestra que la lealtad a la marca, tal como la entendemos, ha cambiado. Las empresas necesitan una nueva forma de entender a los consumidores, teniendo en cuenta los parámetros de rápida evolución de compromiso del consumidor con la marca. Ahora, el entusiasmo por la marca es una manera más precisa de que las marcas comprendan y satisfagan a los consumidores.*

---

## Resumen ejecutivo

La industria de los bienes de consumo continúa transformándose debido a varias fuerzas significativas. En primer lugar, la tecnología ha dado lugar a la transparencia de la información, lo que brinda a los consumidores más conocimiento y selección que nunca. La fragmentación de los canales de medios presenta desafíos constantes para que las marcas se destaquen del ruido.

Además, la disminución de las barreras para la fabricación de productos de alta calidad ha impulsado el aumento de la penetración de la marca propia y de competidores más pequeños y, a menudo, locales. Finalmente, el surgimiento de nuevos modelos flexibles de comercio digital supone grandes inquietudes para las empresas de bienes de consumo de rápida rotación (FMCG, *Fast Moving Consumer Goods*), respecto a cómo competir en un mundo cada vez más multicanal. Todo esto ha fomentado en los consumidores un nuevo poder y mayores expectativas en relación con las marcas que compran.

Para entender mejor el cambio en la relación entre el consumidor y la marca, llevamos a cabo el estudio de bienes de consumo de IBM 2014. Encontramos que la lealtad a la marca ya no es una medida relevante. Al comparar dos preguntas aparentemente contradictorias (“¿Se considera leal a la marca?” y “¿Le gustaría probar nuevas marcas con frecuencia?”), en ambas se obtuvo una calificación relativamente alta con las respuestas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” (46 % y 39 %, respectivamente) por parte de los consumidores. Esto nos indica que la lealtad a la marca por parte del consumidor es intermitente y que ya no está asociada con la compra recurrente. En el mundo actual, los clientes son leales a lo novedoso. Las expectativas son altas, mientras que los costos de cambio son bajos.

Esta nueva investigación muestra que la tendencia del consumidor hacia las marcas aún permanece intacta. Una nueva clase de “consumidores con poder” genera una sensación revitalizada de pasión y entusiasmo para comunicarse, involucrarse y compartir con las marcas. Estos consumidores son principalmente jóvenes derrochadores en aumento de los mercados en crecimiento de todo el mundo, pero existen en cada país, franja etaria y nivel de ingresos.



El **entusiasmo por la marca** es una nueva manera de que las marcas visualicen el nivel de comunicación deseado, la predisposición para brindar comentarios y la comodidad con el intercambio de datos personales por parte de los consumidores.



Los **entusiastas de la marca** son un grupo creciente de “consumidores con poder” que marcan el paso y crean nuevas expectativas para la captación del consumidor.



Los **canales digitales** permiten a las empresas de bienes de consumo establecer relaciones directas con los consumidores.

Superan a otros en términos de adopción de tecnología y admiten canales digitales a un ritmo asombroso. Este grupo está dispuesto a gastar más, y se están convirtiendo rápidamente en los promotores de las marcas e investigadores de mercado más poderosos. Nos enseña un nuevo conjunto de reglas de captación y que la lealtad a la marca no ha muerto. Pero esta lealtad necesita una nueva definición en función del nivel de compromiso con las marcas que desean los consumidores: En función de estos hallazgos, la denominamos “**entusiasmo por la marca**”.

La era digital ha permitido que las empresas de FMCG mantengan relaciones directamente con los consumidores. Esta nueva era exige nuevas capacidades que estén más alineadas con conocer a los consumidores, en lugar de solo realizar actividades enfocadas al posicionamiento del producto y al marketing masivo. La buena noticia es que algunos consumidores actuales ya participan en el diálogo directo con las marcas. La generación de consumidores con poder ofrece un vistazo de lo que vendrá. Los llamamos **entusiastas de la marca** y están allanando el camino para que los sigan otros consumidores. Encabezados por el fascinante grupo de entusiastas de la marca, describimos cuatro conjuntos distintos de consumidores que revelan actitudes ampliamente diferentes hacia las marcas, acompañadas por diferentes expectativas y comportamientos.

---

## Un enfoque más relevante para dirigirnos a los consumidores

Nuestra investigación muestra que las empresas pueden comprender la medida en que los consumidores individuales desean y responden ante las diversas formas de captación. El entusiasmo por la marca tiene en cuenta tres dimensiones de atributos del consumidor:

- **Nivel de comunicación deseado**  
Apertura de los clientes para la *comunicación con los dueños* de las marcas.
- **Predisposición para brindar comentarios**  
Sentido de propiedad de los *consumidores en relación* con las actividades de innovación y activación de la marca.
- **Grado de comodidad con el intercambio de datos personales**  
*Nivel de confianza* de los consumidores para permitir que las marcas utilicen su información personal.

Al segmentar a los consumidores en función del nivel de compromiso con la marca deseado, el entusiasmo por la marca clasifica de forma más precisa a los consumidores en el escenario moderno, digital y multidimensional de la actualidad. Indica quién desea y quién no desea comunicarse con las empresas, qué métodos de marketing son los más efectivos y de qué manera los clientes desean involucrarse.

---

*El entusiasmo por la marca clasifica de forma más precisa a los consumidores en el escenario moderno, digital y multidimensional de la actualidad.*

**Figura 1**

*Cuatro conjuntos de consumidores revelan distintos niveles de entusiasmo por la marca y preferencias de captación*



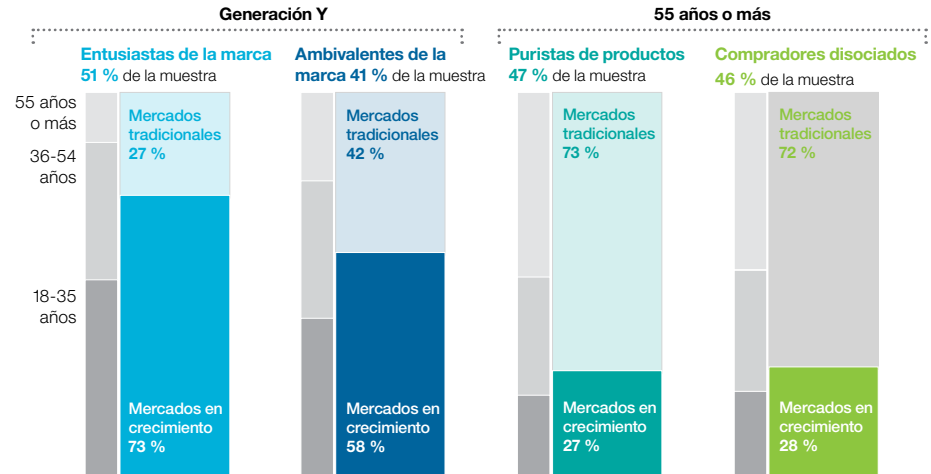
Fuente: IBM Institute for Business Value, Encuesta a consumidores 2014, n=18 462.

## Cuatro conjuntos de consumidores según el entusiasmo por la marca

Un análisis de conglomerados de nuestros resultados de encuesta revela cuatro grupos principales de consumidores con distintos grados de entusiasmo por la marca (vea la Figura 1). Si bien cada conjunto tiene representantes en cada país, nivel de ingresos y franja etaria, la composición demográfica principal de cada uno sugiere repercusiones culturales y generacionales interesantes sobre las actitudes de marca en 2014 (vea la Figura 2).

**Figura 2**

*Los entusiastas de la marca y los ambivalentes de la marca representan la próxima generación de jóvenes derrochadores de los mercados en crecimiento, mientras que los puristas de productos y los compradores disociados denotan a la generación de la posguerra de los mercados tradicionales*



Fuente: IBM Institute for Business Value, Encuesta a consumidores 2014, n=18 462. Los mercados en crecimiento incluyen China, India, Brasil, México, Rusia y Sudáfrica. Los mercados tradicionales incluyen EE. UU., Reino Unido, Alemania, Francia, Australia y Japón. Generación Y = 18-35 años de edad, Generación de la posguerra = 55 años de edad o más.

### Entusiastas de la marca

*La próxima generación de derrochadores de los mercados en crecimiento.* Con una tendencia muy alta al reconocimiento individual y al compromiso bilateral, los entusiastas de la marca tienen una conexión emocional alta con las marcas y una mayor predisposición para pagar por productos con características Premium (por ejemplo, mejores beneficios de salud y bienestar). Casi tres cuartos de los entusiastas de la marca pertenecen a los mercados en crecimiento y representan el 47 % de la población de ingresos altos y elevados de estos países. Más de la mitad son miembros de la Generación Y de 18 a 35 años de edad.

### Ambivalentes de la marca

*El campo de batalla para el crecimiento.* Los ambivalentes de la marca son consumidores con visiones generales positivas hacia las marcas, pero que, de alguna manera, se niegan a involucrarse. Casi la mitad respondió de manera “neutral” a las preguntas acerca de si experimentaban una conexión emocional con las marcas, lo que sugiere que este grupo puede estar abierto a la influencia y establecer un vínculo más profundo. Siendo por lejos el conjunto más grande con el 36 % del tamaño de la muestra, los ambivalentes de la marca representan aproximadamente partes iguales del mercado tradicional y del mercado en crecimiento (42 % y 58 %, respectivamente). Conjuntamente, representan la mayor parte del poder adquisitivo con el 34 % de los ingresos totales disponibles.

### Puristas de productos

*Consumidores mayores del mercado tradicional que prefieren productos fabricados localmente.* Los puristas de productos tienen algún deseo de ser reconocidos y atendidos por las marcas, pero no se involucran. Tienen preferencia por los productos fabricados localmente. El 73 % de los puristas de productos pertenece a los mercados tradicionales y casi la mitad tiene 55 años de edad o más (47 %).



### Entusiastas de la marca

25 % de la población del estudio



### Ambivalentes de la marca

36 % de la población del estudio



### Puristas de productos

25 % de la población del estudio

## Compradores disociados

14 % de la población del estudio



### Compradores disociados

*Miembros de la generación de la posguerra del mercado tradicional sensibles a los precios y desinteresados.* Los compradores disociados tienen muy poco interés en ser identificados o captados. Son extremadamente sensibles a los precios y demuestran muy poca o la falta total de asociación emocional con las marcas. Al igual que los puristas de productos, casi tres cuartos de los compradores disociados son consumidores del mercado tradicional (72 %) y el 46 % tiene 55 años de edad o más.

Básicamente, los conjuntos representan dos grupos etarios importantes: Los puristas de productos y los compradores disociados están constituidos principalmente por la generación de la posguerra de mayor edad, mientras que los entusiastas de la marca y los ambivalentes de la marca, en su mayoría, representan a la Generación Y en aumento. Aunque la población que envejece es un mercado crítico (y valioso), la Generación Y es claramente la que marca el paso del futuro. Cuando observamos los resultados de nuestra encuesta a través de los lentes de la Generación Y, descubrimos algunas perspectivas claves acerca de esta cohorte fascinante (vea el recuadro “Descubrir a la Generación Y”).



## Descubrir a la Generación Y

La Generación Y (individuos entre 18 y 35 años de edad) ha sido un público objetivo clave para la mayoría de las marcas de consumo en los últimos años, debido a su creciente poder adquisitivo (USD 1,3 billones solamente en los EE. UU.) y sus comportamientos completamente diferentes. También conocida como la Generación del Milenio, nuestro estudio revela que los consumidores de la Generación Y son más complejos de lo previsto.

- **La Generación Y es principalmente ambivalente.** Sorprendentemente, el bloque más grande de consumidores de la Generación Y (41 %) pertenece a la categoría Ambivalentes de la marca, en comparación con el 35 % que son los Entusiastas de la marca, el 15 % compuesto por Puristas de productos y el 9 % constituido por Compradores disociados. Esto sugiere que, aunque su visión general de las marcas es positiva, los miembros de la Generación Y deben formular una opinión acerca del rol que desean que las marcas cumplan en sus vidas. Buscan la captación selectiva y esperan que las marcas den el primer paso.
- **A la Generación Y le interesa el impacto.** Preguntamos a los consumidores acerca de qué les interesa en los productos y las marcas. Más que otros grupos etarios, la Generación Y está dispuesta a pagar por productos con mayores beneficios para la salud (64 %), prácticas socialmente responsables (54 %) y marcas que ofrezcan transparencia absoluta en torno a cómo se elaboran y obtienen los productos (54 %). Estos consumidores jóvenes son prudentes en relación con las elecciones de marcas que realizan, pero no están seguros acerca del impacto que las marcas ejercen en todo el mundo. Cuando preguntamos en qué medida están de acuerdo con la afirmación “Creo que las marcas tienen un impacto positivo en la sociedad”, el 47 % de los miembros de la Generación Y aseguró estar totalmente o bastante de acuerdo, mientras que el 35 % fue neutral.
- **La Generación Y de los mercados en crecimiento tiene un mayor entusiasmo por la marca que la de los mercados tradicionales.** Si bien la Generación Y de entusiastas por la marca existe en todos los países encuestados, el 43 % de los miembros de la Generación Y de los mercados en crecimiento pertenece al grupo Entusiastas, mientras que solo el 23 % corresponde a los mercados tradicionales. La Generación Y de los mercados en crecimiento está preparada para involucrarse inmediatamente, mientras que la de los mercados tradicionales puede necesitar un enfoque más individualizado.

*Debido a su tamaño y al poder adquisitivo futuro asociado, el valor de la Generación Y es indiscutible para las empresas de bienes de consumo. Sin embargo, es más compleja y heterogénea de lo previsto, y no puede abordarse uniformemente.*

---

*Los entusiastas de la marca se destacan particularmente por sus deseos de conectar directamente con las marcas en línea, buscar la innovación y compartir datos personales con las empresas que conocen.*

---

## Los entusiastas de la marca reinventan la relación entre el consumidor y la marca

Los entusiastas de la marca son fundamentales para el crecimiento futuro por lo siguiente:

- Existen en todas las geografías y compran en todas las categorías, pero también representan a la próxima generación de consumidores del mercado en crecimiento,
- Tienen una mayor predisposición para pagar características Premium de los productos,
- Pueden proporcionar valor considerable como promotores de su marca e investigadores de mercado,
- Tienen el potencial de “atraer” grandes cantidades de ambivalentes de la marca, ya que los canales digitales impregnarán prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas en los próximos años y
- Ya abordan la compra de marcas de la manera que se espera que actúe la mayoría de los consumidores en el futuro.

Los entusiastas de la marca se destacan particularmente por sus deseos de conectar directamente con las marcas en línea, buscar la innovación y compartir datos personales con las empresas que conocen.

### **Crear relaciones directas con las marcas en línea**

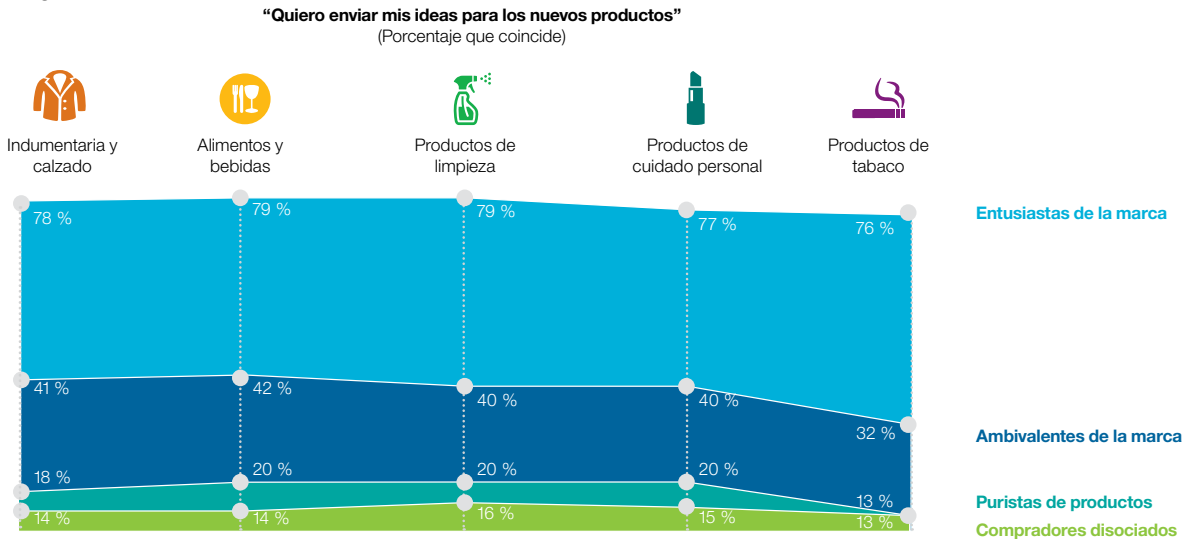
Los entusiastas de la marca son líderes móviles. El 72 % tiene acceso a Internet a través de su teléfono, en comparación con los ambivalentes de la marca (57 %), los puristas de productos (35 %) y los compradores disociados (solo el 28 %). Como era de esperar, cuando se les preguntó si a menudo buscan información en su teléfono acerca de los productos cuando compran en una tienda, el 63 % de los entusiastas de la marca contestó afirmativamente, casi 10 veces más que los puristas de productos y los compradores disociados. El 51 % de los entusiastas de la marca aseguró haber publicado comentarios en el sitio web o la página de redes sociales de la marca. Claramente, los entusiastas de la marca están listos y dispuestos a interactuar con las marcas en línea. Los demás grupos puede que no se queden muy atrás, a medida que la interacción digital se vuelva cada vez más omnipresente en nuestras vidas. Finalmente, los canales digitales permiten que las marcas recuperen la relación con el cliente.

### La demanda de innovación

Cuando se les preguntó cuánto deseaban involucrarse en el desarrollo de los nuevos productos, los entusiastas de la marca se destacaron del resto (vea la Figura 3). Y más de tres cuartos aseguraron que desean enviar ideas y opiniones a las marcas con respecto a la innovación. Más interesante aún es que su nivel de interés es consistente en todas las categorías de producto, lo que sugiere una pasión inherente por el aporte y el intercambio con las marcas.

**Figura 3**

*El deseo de los conjuntos de consumidores de participar en la innovación de productos es consistente en la mayoría de las categorías de producto*



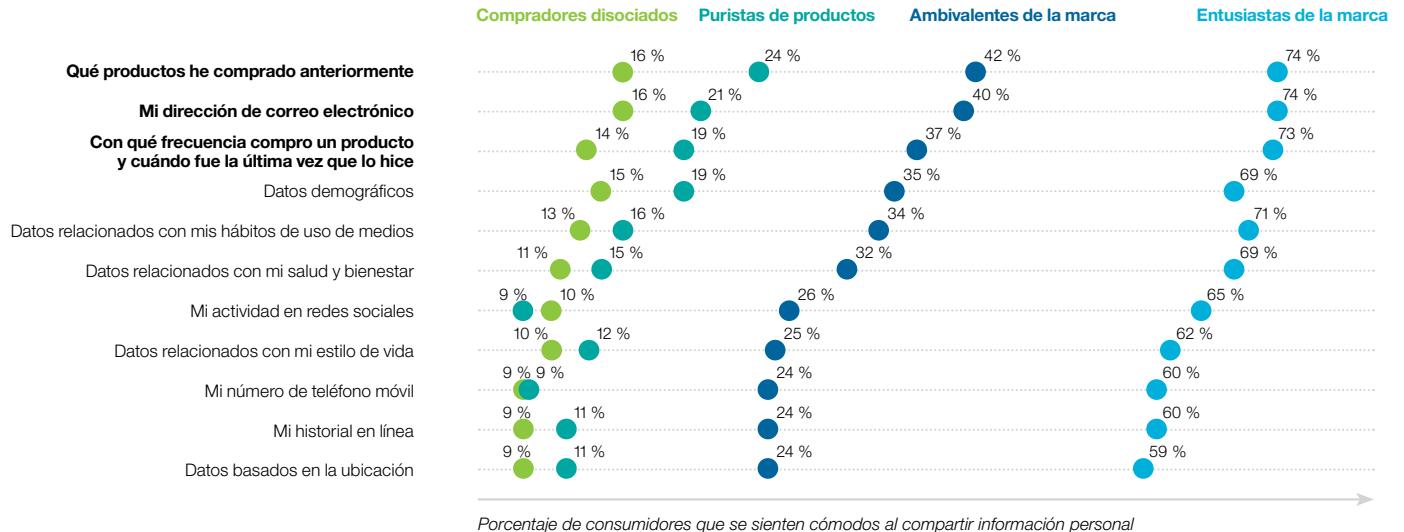
Fuente: IBM Institute for Business Value, Encuesta a consumidores 2014, n=18 462. Pregunta 16: ¿En qué medida quisiera participar en la innovación o creación de productos nuevos para los productos de [CATEGORÍA DE PRODUCTO]? Pregunta 16\_1: Quiero enviar mis ideas para los nuevos productos.

**La predisposición del consumidor a compartir datos personales es la nueva norma**

Además de ofrecer opiniones sobre las marcas y los nuevos productos, los consumidores de todos los conjuntos están cada vez más abiertos a compartir sus datos personales con el fabricante. Los entusiastas de la marca se sienten aproximadamente cinco veces más cómodos al compartir información personal con las marcas en comparación con los compradores disociados, en torno a qué productos han comprado anteriormente (74 %), su ubicación (59 %) e, incluso, datos relacionados con la salud (69 %, vea la Figura 4).

**Figura 4**

*Los entusiastas de la marca son mucho más propensos a compartir todas las formas de información personal con las marcas*



Porcentaje de consumidores que se sienten cómodos al compartir información personal

Fuente: IBM Institute for Business Value, Encuesta a consumidores 2014, n=18 462. Pregunta 08: Piense en una marca confiable que adquirió recientemente. Indique en qué medida le incomoda o no que esa marca utilice información personal para personalizar un mensaje o un servicio dirigido a usted.

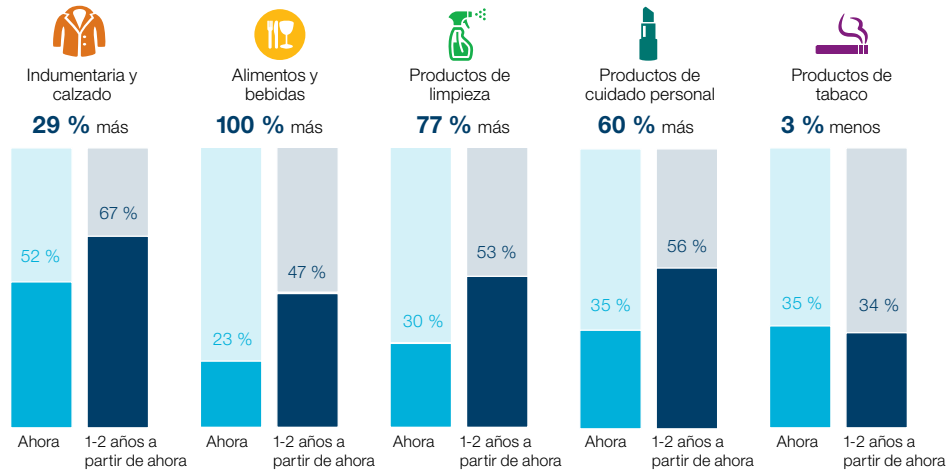
Si bien, en parte, es representativo del cambio de mentalidad generacional y social continuo, esto puede significar no solo la confianza en las empresas que respaldan, al menos, algunas marcas, sino también la expectativa de que compartir esa información se traducirá, en última instancia, en valor para el usuario final.

### Comercio digital: el futuro es ahora

El comercio electrónico y móvil ha causado grandes cambios en las actitudes y las conductas del consumidor en relación con la compra de marcas. A nivel global, todos los encuestados tienen la expectativa de aumentar sus compras en línea en casi todas las categorías de producto (vea la Figura 5).

**Figura 5**

*Los encuestados globales tienen la intención de aumentar de forma significativa el uso del comercio electrónico en la mayoría de las categorías de producto*



Fuente: IBM Institute for Business Value, Encuesta a consumidores 2014, n=18 462. Pregunta 14: ¿De qué manera actualmente compra y obtiene los productos? Pregunta 15: En uno o dos años, ¿qué tan probable será que adquiera u obtenga los productos en línea?

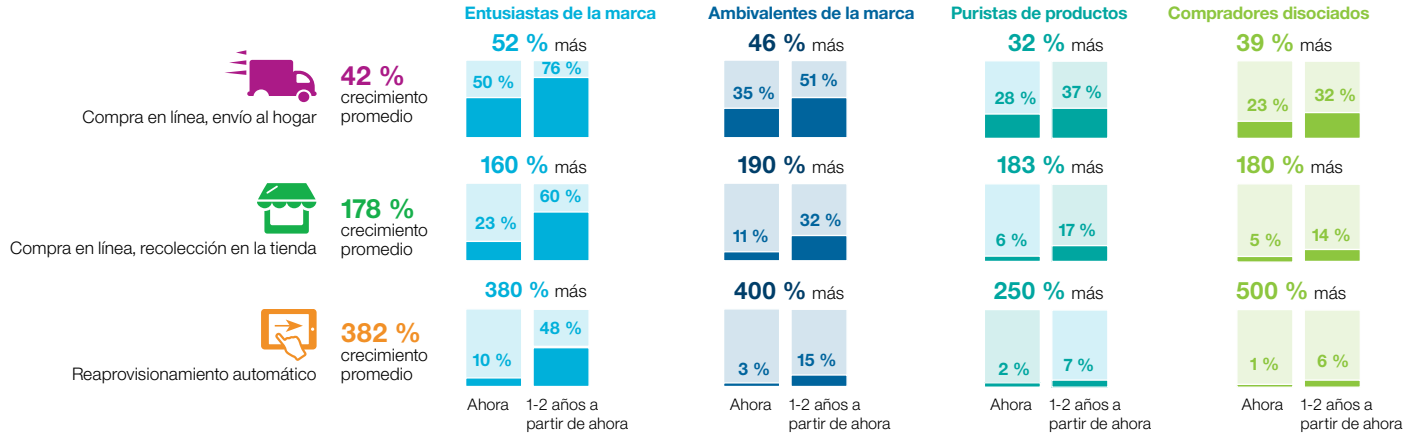
*Todos los encuestados tienen la expectativa de aumentar sus compras en línea, con el aumento más alto de un 100 % más en la categoría de alimentos y bebidas.*

Con el paso marcado por los entusiastas de la marca, solo en los próximos dos años, todos los conjuntos de consumidores planean aumentar drásticamente el uso de modelos de distribución alternativos (vea la Figura 6). Estos incluyen la compra en línea y la recolección en la tienda y el reaprovisionamiento automático (servicios de suscripción que entregan productos a consumidores de manera automática y periódica).

Las capacidades multicanales ahora son cuestiones básicas para las organizaciones orientadas al consumidor: por ejemplo, la mentalidad “móvil primero” se está convirtiendo rápidamente en el estándar de hoy. Además, la demanda predictiva e, incluso, automatizada a través de dispositivos portátiles y el Internet de las Cosas pronto se convertirá en la nueva normalidad.

**Figura 6**

*Con las formas alternativas de compra en línea preparadas para aumentar drásticamente, dirigirse directamente al consumidor es una oportunidad importante*



Fuente: IBM Institute for Business Value, Encuesta a consumidores 2014, n=18 462. Pregunta 14: ¿De qué manera actualmente compra y obtiene los productos? Pregunta 15: En uno o dos años, ¿qué tan probable será que adquiera u obtenga los productos en línea?

---

## Recomendaciones: comprender a los consumidores y prepararse para respaldar sus objetivos de compromiso

Para cultivar el entusiasmo por la marca, deberá reunirse con los clientes donde ellos estén. Por lo tanto, su modelo operativo debe estar preparado para la velocidad creciente de la revolución del comercio digital y la incontable cantidad de nuevos modelos de distribución que aparecerán. Las acciones claves incluyen:

- Observar los mercados en crecimiento para probar nuevas estrategias y sistemas de captación,
- Reformular la inversión en publicidad y promoción del comercio,
- Aprovechar al máximo las fuentes de datos del mercado para optimizar los canales de compra y distribución de medios e identificar las oportunidades y las tendencias de las categorías y
- Adoptar un enfoque “móvil primero” hoy con “demanda automática” a través del Internet de las Cosas del mañana.

Entonces, ¿cómo pueden las marcas luchar por los entusiastas de la marca, capturar a los ambivalentes de la marca y satisfacer a los puristas de productos y compradores disociados de la mejor manera?

### Aprovechar a los entusiastas de la marca

Los ganadores del mercado abrazarán a los entusiastas de la marca más rápidamente que la competencia. Las empresas necesitan estimular continuamente a esta población a través de una combinación fuerte de estrategias de alcance y captación. Aproveche su apertura y predisposición para compartir datos al experimentar con nuevos sistemas de captación. Involúcrelos directamente en las actividades de descubrimiento y desarrollo. Y con el crecimiento futuro que se espera en los canales digitales, obtenga “notoriedad de marca” al adoptar un diálogo bilateral con los consumidores.

Los entusiastas de la marca representan la próxima generación de consumidores con poder que crecen en un mundo digital multicanal y tienen expectativas nuevas. Aproveche las perspectivas que están dispuestos a compartir; de lo contrario, estos consumidores con ansias de innovación se irán a otro sitio. Sin embargo, es probable que las estrategias de comunicación tradicionales no funcionen en esta nueva base de consumidores. Están elaborando nuevas reglas de captación.

---

*Los ganadores del mercado abrazarán a los entusiastas de la marca más rápidamente que la competencia.*

---

*Pruebe tanto las estrategias de alcance como las de captación para deleitar a los ambivalentes de la marca con la capacidad de respuesta que puede tener una marca.*

### **Captar a los ambivalentes**

Los ambivalentes de la marca representan el campo de batalla para el crecimiento. Estos consumidores representan la oportunidad más grande, pero son los más volátiles en lo que respecta a expectativas, motivaciones y necesidades. Dado que son selectivos en la manera y en el momento en el que desean involucrarse, las empresas necesitan adoptar estrategias inteligentes para abordar a este grupo.

Invierta en conocer y comprender a los ambivalentes de la marca para abordarlos y satisfacerlos de maneras pertinentes para el contexto, como las comunicaciones motivadas por eventos (por ejemplo, relacionadas con un feriado o unas vacaciones) o intercambios basados en las necesidades (como cuando tienen reclamos). Pruebe tanto las estrategias de alcance como las de captación para deleitar a este grupo con la capacidad de respuesta que puede tener una marca. Dado que muchos son miembros de la Generación Y, atraiga su atención con expresiones audaces y valientes (por ejemplo, para respaldar problemas medioambientales o adoptar una postura de impacto social), y prepárese para respaldarlos con autenticidad y acción.

### **Conquistar a los puristas de productos y compradores disociados en el punto de ventas**

Las empresas de FMCG deben interactuar con los consumidores que están verdaderamente abiertos a involucrarse, pero no pueden olvidar al resto. Aunque probablemente las inversiones para captarlos de manera directa a través de los canales digitales o sociales no tengan éxito, considere a los puristas de productos y compradores disociados como sus compradores de impulso, dado que es más probable que se muevan más cerca del “momento de la verdad” o del punto de ventas.

Pruebe con automatizar algunas interacciones para conservar recursos y mejorar el retorno de la inversión (ROI, *Return On Investment*) y, en su lugar, enfóquese en entender sus necesidades únicas y entregar el mayor valor posible. Por ejemplo, emplee estrategias de promoción móvil para permitir a sus marcas competir con las marcas privadas. Y mientras continúen las guerras de precios en los mercados tradicionales, invierta en la administración de precios y promoción del comercio dinámica y multicanal. O bien, desarrolle una aplicación móvil para ofrecer promociones orientadas en la tienda y características de comparación de precios que ahorran tiempo con el fin de satisfacer sus preferencias sensibles a los precios y centradas en la utilidad.



## ¿Está listo o no? Hágase estas preguntas

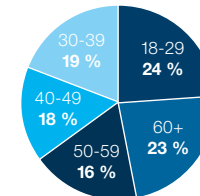
- ¿Qué tan bien conoce a sus clientes? ¿Su enfoque de segmentación y combinación de clientes le permite dirigirse y captar a los consumidores de manera eficaz y efectiva?
- ¿Su estrategia para la Generación Y considera que estos compradores son altamente heterogéneos y ambivalentes en torno a las marcas?
- ¿Su estrategia para llegar al consumidor abarca los canales digitales, las herramientas y los procesos nuevos y emergentes? ¿Aprovecha los datos que los consumidores están dispuestos a compartir?

*Los entusiastas de la marca están listos para involucrarse. ¿Usted?*

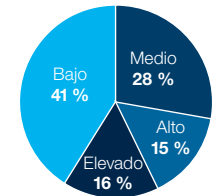
### Cómo realizamos nuestra investigación

En la primavera de 2014, IBM Institute for Business Value encuestó a 18 462 consumidores en 12 países de 6 continentes. Los encuestados representaron a un rango amplio de grupos etarios, desde de la Generación Y (18-35) hasta la generación de la posguerra (55 o más). Representaron cuatro niveles de ingresos\* (bajo, medio, alto y elevado), ajustados según los rangos específicos de cada país. Los consumidores también fueron segmentados en dos de cinco categorías de producto distintas (indumentaria y calzado, alimentos y bebidas, limpieza, cuidado personal y tabaco), en función de la compra reciente.

Grupos etarios



Niveles de ingresos (USD)



### Categorías de producto

(Los encuestados se segmentaron en 2 categorías de producto cada uno)

Indumentaria y calzado	42 %
Alimentos y bebidas	42 %
Productos de limpieza	42 %
Cuidado personal	42 %
Productos de tabaco	31 %

\* Los niveles de ingresos se agruparon en función de los rangos de ingresos reales para cada país y, después, se asignaron a sus equivalentes a nivel global.

**Para obtener más información**

Para conocer más sobre este estudio de IBM Institute for Business Value, contáctenos en [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com). Siga a @IBMIBV en Twitter. Para acceder a un catálogo completo de nuestra investigación o anotarse a nuestro boletín mensual, visite: [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv)

Descargue la aplicación gratuita “IBM IBV” para iPad o Android para acceder a los informes ejecutivos del IBM Institute for Business Value en su tableta.

**El socio adecuado para un mundo cambiante**

En IBM, colaboramos con nuestros clientes, al reunir perspectivas de negocios, investigación avanzada y tecnología con el fin de brindarles una clara ventaja en el entorno de rápida evolución de hoy en día.

**IBM Institute for Business Value**

IBM Institute for Business Value, parte de IBM Global Business Services, desarrolla perspectivas estratégicas basadas en hechos para los altos ejecutivos de empresas en torno a las cuestiones críticas del sector público y privado.

**Acerca de los autores**

Julia Chen Davidson es líder de bienes de consumo globales de IBM Institute for Business Value, responsable del desarrollo de contenido de liderazgo intelectual y de perspectivas comerciales estratégicas para la práctica de la industria de bienes de consumo globales de IBM. Tiene amplia experiencia al haber trabajado con clientes de bienes de consumo, así como con empresas de Fortune 500 pertenecientes a las industrias de ventas minoristas, viajes y transporte, telecomunicaciones y ciencias biológicas. Sus áreas de experiencia incluyen la innovación en modelos de negocio, la estrategia multicanal y la estrategia de experiencia del cliente. Se la puede contactar en [jdavids@us.ibm.com](mailto:jdavids@us.ibm.com).

Trevor Davis es ingeniero destacado de IBM, futurista de la industria de bienes de consumo y especialista en buenas prácticas para el desarrollo y el lanzamiento exitosos de marcas de consumo sustentables. Como miembro de IBM Industry Academy, Trevor cumple un rol destacado en hacer realidad la visión “planeta más inteligente” de IBM. Se lo puede contactar en [trevor.davis@uk.ibm.com](mailto:trevor.davis@uk.ibm.com).

Anthony Bigornia es líder global de la cartera de soluciones de IBM Consumer Products Industry. Cuenta con más de 17 años de experiencia al servicio de clientes de bienes de consumo y es responsable de establecer la estrategia de la industria multimarca de IBM y de definir la cartera multimarca de las soluciones de IBM orientadas específicamente hacia las necesidades de los clientes de bienes de consumo. Anthony es un orador frecuente en los eventos de la industria relacionados con la dinámica cambiante de la industria de bienes de consumo impulsada por el nuevo consumidor con poder. Se lo puede contactar en [anthony.bigornia@us.ibm.com](mailto:anthony.bigornia@us.ibm.com).

## Colaboradores

Stephen M. Brown, gerente general global, industria de bienes de consumo  
 Michael T. Dobbs, socio adjunto, IBM Global Business Services  
 Jill Puleri, líder global de la industria, industrias de ventas minoristas y de bienes de consumo  
 David Spear, socio adjunto, IBM Global Business Services  
 Lukas Staniszewski, asesor de análisis y estrategias, IBM Global Business Services

## Agradecimientos

Los autores de este estudio quisieran agradecer los aportes de los siguientes colegas de IBM que participaron en esta investigación: Steven Ballou, Kristin Biron, Nitin Girotra, Kali Klana, Eric Lesser, Kathleen Martin, Joni McDonald y Karen Rasmussen.

## Notas y fuentes

- 1 Hartman Group. "Millennial Consumers: Exerting their Influence. Extending their Purchasing Power. Taking over the World" (Consumidores de la Generación Y: ejercer su influencia, extender su poder adquisitivo, conquistar el mundo) <http://www.hartman-group.com/upcoming-studies/millennial-consumers-exerting-their-purchasing-power-taking-over-the-world>. Con acceso el 16 de octubre de 2014.

© Copyright IBM Corporation 2014

Route 100, Somers, NY 10589

Producido en los Estados Unidos de América, noviembre de 2014

IBM, el logotipo de IBM e ibm.com son marcas comerciales de International Business Machines Corp., registradas en diversas jurisdicciones a nivel mundial. Otros nombres de productos y servicios podrían ser marcas comerciales de IBM o de otras compañías. Hay una lista actualizada de las marcas comerciales de IBM disponible en la Web en "Copyright and trademark information" en [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Este documento está actualizado a la fecha inicial de su publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todas las ofertas están disponibles en todos los países donde opera IBM.

La información de este documento se proporciona "tal cual" sin garantías de ningún tipo, ya sean expresas o implícitas, incluyendo cualquier garantía de comerciabilidad o de idoneidad para un propósito específico y cualquier garantía o condición de no violación. Los productos de IBM están garantizados según los términos y condiciones de los acuerdos bajo los cuales se brindan.

Este informe es solo a fines informativos. No pretende sustituir la investigación detallada ni el uso de racionamiento profesional. IBM no será responsable de cualquier tipo de pérdida a causa de cualquier organización o sujeto que confíe en esta publicación.

Los datos utilizados en este informe pueden derivarse de fuentes de terceros e IBM no verifica, valida ni audita en forma independiente dichos datos. Los resultados del uso de dichos datos se brindan en base "como se encuentran" e IBM no brinda garantía, expresa o implícita, alguna.



Por favor, recicle

**IBM**<sup>®</sup>