



# Entusiasmo por la marca: más que fidelidad

*Cómo los consumidores de hoy en día desean relacionarse con su marca*

IBM Institute for Business Value

Informe ejecutivo

Productos de consumo

### **Desarrollar un modelo de negocio centrado en el consumidor para crear marcas duraderas**

Durante más de un siglo IBM® ha estado proporcionando a los negocios la experiencia que necesitan para ayudar a las empresas de bienes de consumo a ganar cuota en el mercado. Nuestros investigadores y consultores crean soluciones innovadoras que ayudan a los clientes a desarrollar una postura más centrada en el consumidor a fin de ofrecer experiencias de marca atractivas, colaborar de forma más efectiva con los socios de canal y coordinar de manera más rentable la oferta y la demanda.

---

## ¿Está decayendo la fidelidad a la marca?

*Si echamos un vistazo a los titulares de hoy en día nos sentimos tentados a decir que sí. Los cambios drásticos vistos en el comportamiento de los consumidores e impulsados por una tecnología innovadora, una fragmentación de los soportes y una mayor disponibilidad de sustitutos de calidad son solo algunas de las fuerzas que están alterando la situación de las marcas. El estudio más reciente realizado por IBM sobre productos de consumo demuestra que la fidelidad a la marca, tal y como la conocemos, ha cambiado. Las empresas necesitan una nueva forma de entender a los consumidores teniendo en cuenta los cambios rápidos que se están produciendo en los parámetros de la implicación consumidor-marca. Ahora, para las marcas el entusiasmo por la marca es una manera más precisa de comprender a los consumidores y satisfacer sus necesidades.*

---

## Resumen ejecutivo

El sector de los productos de consumo continúa la senda de la transformación debido a varios factores importantes. En primer lugar, la tecnología ha dado lugar a una transparencia en la información que proporciona a los consumidores más conocimientos y opciones de selección que nunca. La fragmentación de los canales de comunicación constituye un reto constante para las marcas, que han de intentar hacerse un hueco entre todo el ruido.

Además, la reducción en las barreras a la fabricación de productos de alta calidad ha impulsado el aumento de la penetración de las marcas blancas y de competidores pequeños, a menudo locales. Finalmente, la aparición de nuevos modelos de comercio digital flexibles plantea grandes interrogantes a las empresas de bienes de consumo inmediato (FMCG, por sus siglas en inglés) en cuanto a cómo competir en un mundo cada vez más multicanal. Todo esto ha infundido a los consumidores una energía renovada y mayores expectativas en lo que respecta a las marcas que compran.

Para comprender mejor el cambio que se ha producido en la relación consumidor-marca, IBM ha llevado a cabo el Estudio sobre productos de consumo 2014. Hemos descubierto que la fidelidad a la marca ha dejado de ser un indicador relevante. Al comparar dos preguntas aparentemente contradictorias (“¿Te consideras leal a una marca?” y “¿Te gusta probar marcas nuevas con frecuencia?”), ambas obtuvieron una puntuación relativamente alta. Mientras un 46% de los consumidores estaba totalmente de acuerdo, el 39% de ellos se mostraba *de acuerdo* con las afirmaciones. Esto indica que la fidelidad a la marca es muy voluble y ha dejado de estar asociada a la repetición de compra. En el mundo actual, los consumidores son fieles a la novedad. Las expectativas son altas, mientras que los costes que conlleva el cambio son bajos.

Este nuevo estudio demuestra que la propensión de los consumidores a las marcas sigue viva y goza de buena salud. Una nueva categoría de “consumidores capacitados” está mostrando una renovada pasión y una gran afinidad por la comunicación, la participación y el contacto con las marcas. Estos consumidores son predominantemente clientes jóvenes procedentes de mercados en expansión de todo el mundo, aunque se pueden encontrar en todos los países, horquillas de edad y niveles de ingresos.



**El entusiasmo por la marca** es la nueva forma en la que las marcas pueden reconocer el nivel de comunicación que desean los consumidores, su predisposición a facilitar información y su tranquilidad a la hora de compartir datos personales.



**Los entusiastas de las marcas** son un grupo creciente de 'consumidores capacitados' que están marcando el paso y creando nuevas expectativas en lo que respecta a la implicación de los consumidores.



**Los canales digitales** están permitiendo a las empresas de productos de consumo establecer relaciones directas con los consumidores.

Están dejando atrás a otros en términos de adopción de nuevas tecnologías y adaptándose a los canales digitales a un ritmo increíble. Los miembros de este grupo están dispuestos a gastar más y, además, se están convirtiendo rápidamente en los embajadores más influyentes de las marcas y en grades investigadores de mercado. Esto nos revela un nuevo conjunto de normas de participación y nos dice que la fidelidad a la marca no está muerta. Pero esta fidelidad precisa una nueva definición basada en el nivel de compromiso que los consumidores desean tener con las marcas: sobre la base de estas conclusiones, lo hemos denominado **entusiasmo por la marca**.

La era digital ha abierto las puertas a la posibilidad de que las empresas FMCG se relacionen directamente con los consumidores. Esta nueva época requiere nuevas capacidades que tienen más que ver con conocer a los consumidores que con poner en marcha actividades destinadas a posicionar productos y con el marketing masivo. El lado positivo de todo esto es que una parte de los consumidores ya participa en un diálogo directo con las marcas. Esta generación de consumidores capacitados nos ofrece una visión de lo que está por llegar. Con el calificativo de "**entusiastas de marca**", estos consumidores están abriendo el camino al resto. Liderados por el grupo de los apasionados entusiastas de marca, el estudio describe cuatro grupos diferentes de consumidores que muestran actitudes muy diferentes frente a las marcas, acompañados por distintas expectativas y comportamientos.

---

## Un enfoque más pertinente a la hora de dirigirse a los consumidores

El informe demuestra que las empresas son capaces de comprender hasta qué punto los consumidores desean y responden a distintas formas de participación. El entusiasmo por la marca tiene en cuenta tres dimensiones en lo que respecta a los atributos de los consumidores:

- **Nivel de comunicación deseado:**

Apertura de los *consumidores a comunicarse* con los propietarios de las marcas.

- **Disposición a facilitar información:**

El *sentido de la propiedad* de los consumidores con respecto a las medidas de activación e innovación de una marca.

- **Grado de confort con el hecho de compartir datos de carácter personal:**

El *nivel de confianza* de los consumidores a la hora de permitir a las marcas utilizar su información personal.

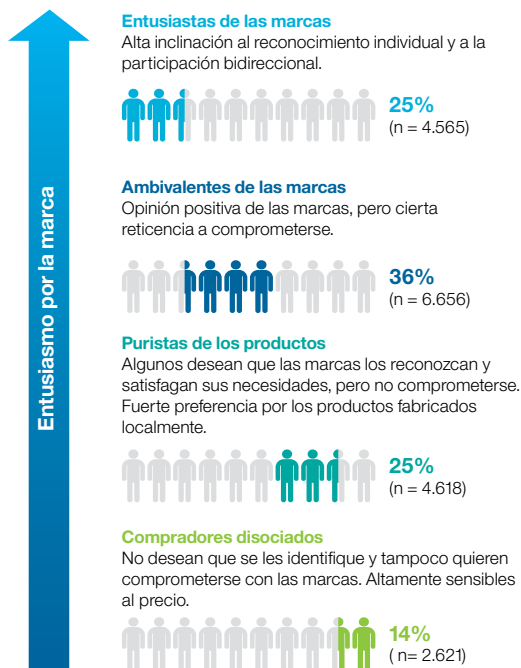
Al segmentar a los consumidores sobre la base del nivel de implicación que desean tener con las marcas, el entusiasmo por la marca clasifica de forma más precisa a los consumidores en el actual paisaje moderno, digital y multidimensional. Indica *quién* desea y *quién* no desea comunicarse con las empresas, *qué* métodos de marketing deberían ser más efectivos y *cómo* los consumidores desean comprometerse.

---

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

**Imagen 1**

Cuatro grupos de consumidores muestran distintos niveles de entusiasmo por la marca y preferencias a la hora de comprometerse.



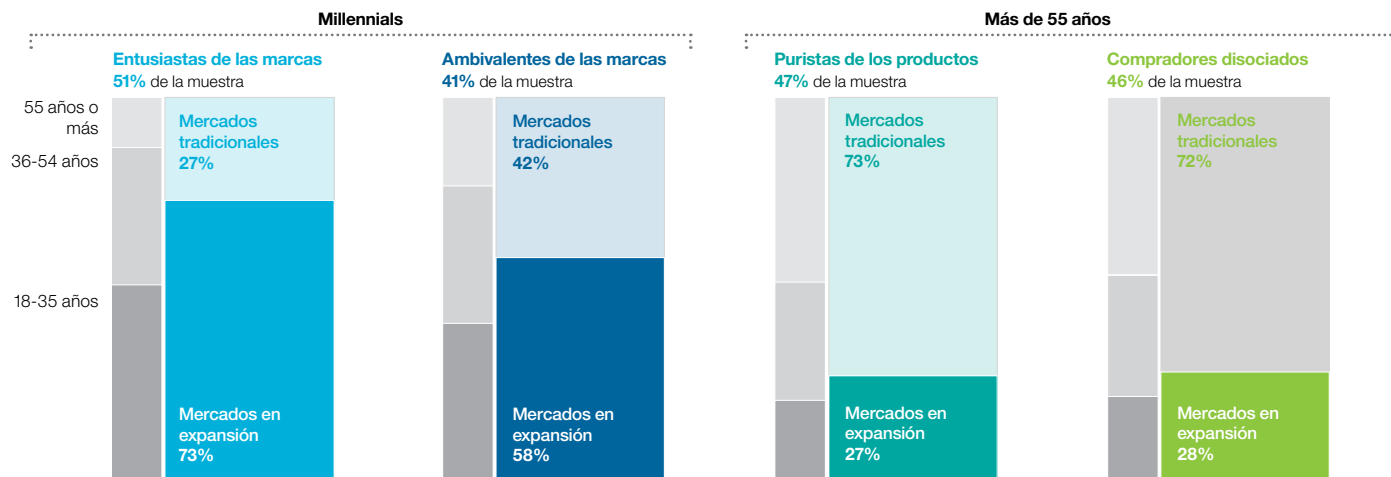
Fuente: Encuesta del IBM Institute for Business Value sobre consumo 2014, n= 18.462.

## Cuatro grupos de consumidores basados en el entusiasmo por la marca

Un análisis de conglomerados llevado a cabo con los resultados del estudio revela cuatro grupos principales de consumidores con distintos niveles de entusiasmo por la marca (véase la imagen 1). Si bien cada conglomerado tiene representantes en todos los países, grupos de ingresos y horquillas de edad, la principal característica demográfica de cada uno sugiere implicaciones culturales y generacionales muy interesantes en las actitudes frente a las marcas en 2014 (véase la imagen 2).

**Imagen 2**

Los entusiastas y los ambivalentes de las marcas son la próxima generación de jóvenes consumidores procedentes de los mercados en expansión, mientras que los puristas de los productos y los compradores disociados son los miembros de la generación del "baby boom" de los mercados tradicionales.



Fuente: Encuesta del IBM Institute for Business Value sobre consumo 2014, n= 18.462. Los mercados en expansión incluyen China, India, Brasil, México, Rusia y Sudáfrica. Los mercados tradicionales incluyen EE. UU., Reino Unido, Alemania, Francia, Australia y Japón. Millennials = edades comprendidas entre 18 y 35, generación del baby boom = más de 55 años.

### Entusiastas de las marcas

*La próxima generación de gastadores de mercados en crecimiento.* Con una gran inclinación al reconocimiento individual y a la participación bidireccional, los entusiastas de las marcas tienen una conexión emocional muy alta con las marcas y una gran predisposición a pagar por productos con características de primera calidad (por ejemplo, mayores prestaciones sanitarias y de bienestar). Aproximadamente tres cuartas partes de los entusiastas de las marcas proceden de mercados en expansión y representan el 17% de la población acaudalada con un nivel de ingresos alto en dichos países. Más de la mitad pertenece a la generación del milenio, también conocidos como 'millennials', y tienen entre 18 y 35 años.

### Ambivalentes de las marcas

*El campo de batalla del crecimiento.* Este grupo lo componen consumidores con una visión general positiva de las marcas, pero que en cierto modo muestran una cierta reticencia a comprometerse. Aproximadamente la mitad contestó de forma 'neutra' a las preguntas sobre si tenían una conexión emocional con las marcas, sugiriendo que este grupo podría estar abierto a dejarse influenciar y establecer un vínculo más profundo. Con diferencia el grupo más numeroso (36% del total de la muestra), los ambivalentes de las marcas cuentan con representantes a partes iguales tanto en los mercados en expansión como en los mercados tradicionales (58 y 42%, respectivamente). El términos colectivos representan el grueso de la fuerza adquisitiva, con un 34% del total de los ingresos disponibles.

### Puristas de los productos

*Los consumidores de mayor edad del mercado tradicional que prefieren productos fabricados localmente.* Los puristas de los productos desean hasta cierto punto que las marcas los reconozcan y satisfagan sus necesidades, pero no desean comprometerse. Muestran su preferencia por los productos manufacturados o fabricados localmente. El 73% de los puristas proceden de mercados tradicionales y casi la mitad de ellos tiene o supera los 55 años (47%).



### Entusiastas de las marcas

25% de la población del estudio



### Ambivalentes de las marcas

36% de la población del estudio



### Puristas de los productos

25% de la población del estudio

### Compradores disociados

14% de la población del estudio



#### Compradores disociados

*Sensibles a los precios, participantes del mercado tradicional que no desean que se les moleste.* Los compradores disociados no desean que se les identifique y tampoco quieren comprometerse. Son extremadamente sensibles al precio y muestran una escasa o inexistente asociación emocional con las marcas. De forma similar a los puristas de los productos, aproximadamente tres cuartas partes de los compradores disociados son consumidores de los mercados tradicionales (72%) y el 46% tiene o supera los 55 años.

En definitiva, los conglomerados representan dos importantes grupos de edad: los puristas de los productos y los compradores disociados se nutren principalmente de la generación adulta del 'baby boom', mientras que los entusiastas y los ambivalentes de las marcas representan mayormente la nueva generación del milenio o 'millennials'. A pesar de que la población de mayor edad es un mercado importante (y valioso), los denominados 'millennials' están marcando claramente el paso hacia el futuro. Al mirar los resultados de la encuesta a través de los ojos de la generación del milenio o 'millennials' descubrimos algunos datos clave sobre este fascinante grupo de edad (véase el recuadro 'Descubriendo a los millenials').



## Descubriendo a los millennials

En los últimos años, la generación del milenio (entre 18 y 35 años), también conocidos como “millennials”, han sido un público objetivo clave para la mayoría de las marcas de consumo gracias a su creciente poder adquisitivo (1,3 billones de USD solo en EE. UU.) y comportamientos radicalmente diferentes. También conocidos como la generación Y, el estudio revela que los consumidores de la generación del milenio son más complejos de lo que se esperaba.

- **Los millennials suelen ser ambivalentes.** Sorprendentemente, el grupo más grande (41%) de consumidores del milenio entran dentro de la categoría de ambivalentes de las marcas, en comparación con el 35% de entusiastas de las marcas, el 15% de puristas de las marcas y el 9% de compradores disociados. Esto sugiere que, si bien su visión general de las marcas es positiva, los millennials todavía han de formular una opinión sobre el papel que desean que las marcas desempeñen en sus vidas. Ansían una implicación selectiva y están esperando a que las marcas den el primer paso.
- **Los millennials se preocupan por el impacto.** Preguntamos a los consumidores acerca de lo que más les importa en relación con los productos y las marcas. Más que en otros grupos de edad, los millennials están dispuestos a pagar por productos con mayores beneficios para la salud (64%), prácticas socialmente responsables (54%) y marcas que ofrecen transparencia total sobre la procedencia y la fabricación de sus productos (54%). Estos jóvenes consumidores son prudentes en cuanto a las decisiones de marca que toman, aunque siguen teniendo dudas sobre el impacto que las marcas tiene en su mundo en general. Al ser preguntados hasta qué punto están de acuerdo con la afirmación ‘Creo que las marcas tienen un impacto positivo en la sociedad’, el 47% de los millennials afirmó estar completamente de acuerdo o bastante de acuerdo, si bien el 35% se mostró neutral con respecto a este punto.
- **Los millennials de los mercados en expansión muestran un mayor entusiasmo por la marca que los de los mercados tradicionales.** Si bien los millennials están presentes en todos los países encuestados, el 43% de los pertenecientes a mercados en expansión entraron dentro de la categoría de entusiastas, en comparación con tan solo el 23% de los millennials procedentes de los mercados tradicionales. Los millennials de los mercados en crecimiento están preparados para comprometerse de forma inmediata, mientras que los de los mercados tradicionales pueden necesitar un enfoque más individualizado.

*Debido a su gran número y al futuro poder adquisitivo que se les prevé, el valor de la generación del milenio resulta incuestionable para las empresas de productos de consumo. Aun así, esta generación resulta más compleja y heterogénea de lo que se preveía y, por lo tanto, no se puede enfocar de forma uniforme.*

---

*Los entusiastas de las marcas destacan especialmente por su deseo de interactuar directamente con las marcas a través de la Red, buscar la innovación y compartir información personal con los comercios que conocen.*

Entusiasmo por la marca: más que fidelidad

---

## Los entusiastas de las marcas están reinventando la relación consumidor-marca

Los entusiastas de las marcas son cruciales para el futuro crecimiento porque:

- Están presentes en cualquier punto geográfico y compran en todas las categorías, pero también representan la próxima generación de consumidores de los mercados en expansión.
- Muestran una elevada predisposición a pagar por productos de primera calidad.
- Pueden ser de gran valor como defensores de una marca e investigadores de mercado.
- Tienen potencial para 'atraer' a grandes cantidades de ambivalentes de marca dado que los canales digitales llegarán a prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas en los próximos años.
- Ya abordan las compras por marcas de la forma en la que se espera que lo hagan la mayoría de los consumidores en el futuro.

Los entusiastas de las marcas destacan especialmente por su deseo de: interactuar directamente con las marcas a través de la Red, buscar la innovación y compartir información personal con los comercios que conocen.

### **Establecimiento de relaciones directas con las marcas a través de Internet**

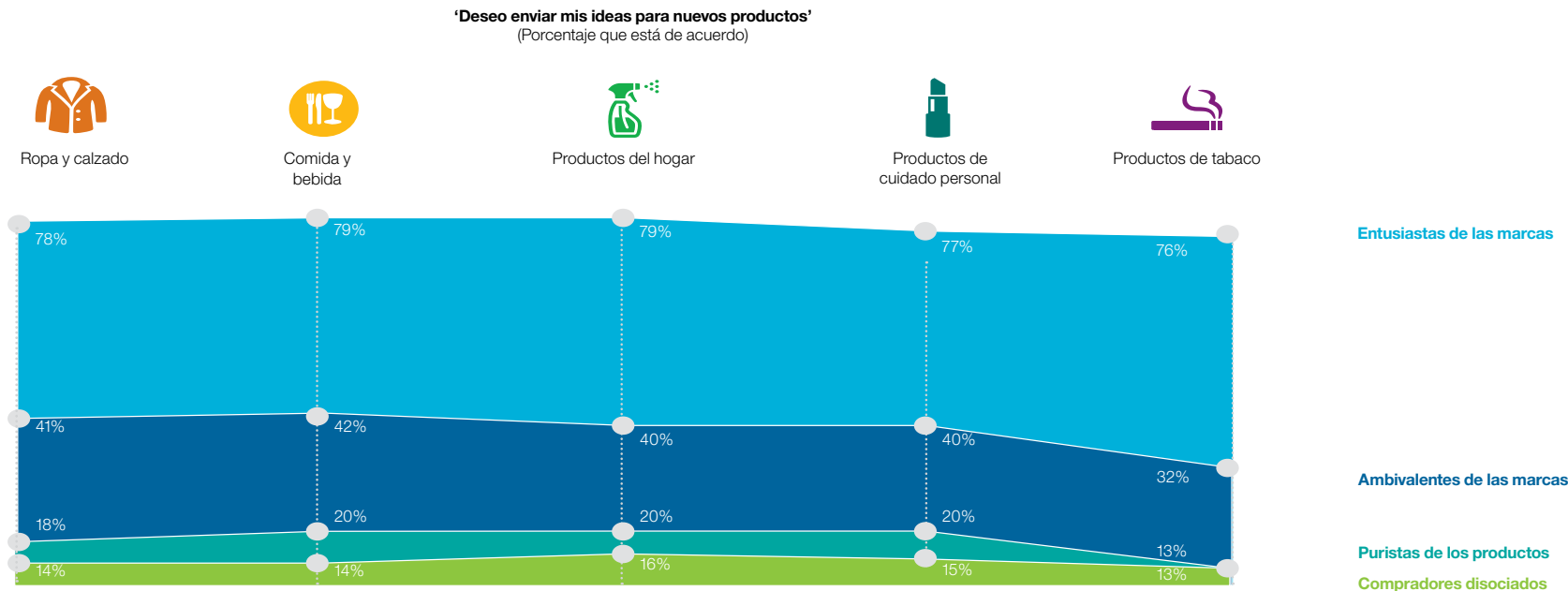
Los entusiastas de las marcas son líderes móviles. El 72% accede a Internet a través de su móvil, en comparación con los ambivalentes de marca (5%), los puristas de las marcas (35%) y los compradores disociados (solo el 28%). No sorprende que, al ser preguntados acerca de si suelen buscar en su móvil información sobre productos a la hora de comprar en una tienda, el 63% de los entusiastas de las marcas diga que sí, casi 10 veces más que los puristas de los productos y los compradores disociados. El 51% de los entusiastas de las marcas afirma que han dejado comentarios en el sitio web de una marca o en su página en las redes sociales. Están claramente listos y dispuestos a interactuar con las marcas en línea. Otros grupos pueden no andarles muy lejos, a medida que la interacción digital se convierte en algo omnipresente en nuestras vidas. En última instancia podemos afirmar que los canales digitales permiten a las marcas recuperar la relación con el consumidor.

### La demanda de innovación

Al ser preguntados hasta qué punto desean implicarse en el desarrollo de un nuevo producto, los entusiastas de las marcas se desmarcaron del resto (véase la imagen 3). Más de tres cuartas partes afirmaron que deseaban enviar a las marcas ideas y comentarios relacionados con la innovación. Y lo que resulta más interesante aún es que su nivel de interés se mantiene uniforme en todas las categorías de productos, lo que sugiere una pasión inherente por contribuir e interactuar con las marcas.

#### Imagen 3

El deseo que muestran los distintos grupos de consumidores en participar en la innovación de un producto es uniforme en la mayoría de las categorías de productos.



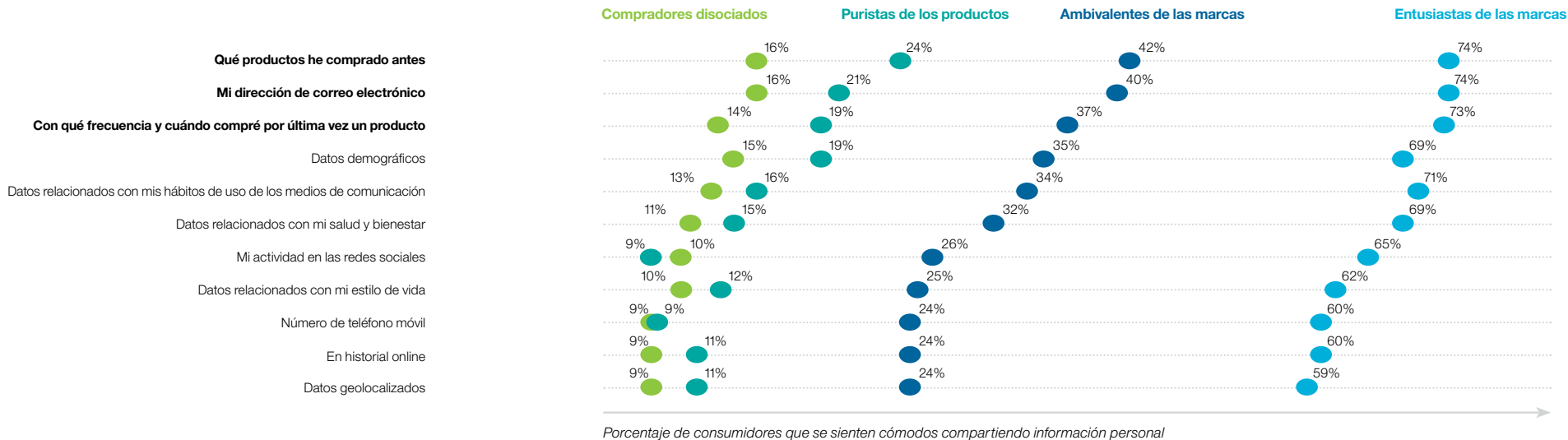
Fuente: Encuesta del IBM Institute for Business Value sobre consumo 2014, n= 18.462. P16: ¿Hasta qué punto, en caso de ser así, te gustaría implicarte en la innovación de un producto nuevo o en la creación de productos de [CATEGORÍA DE PRODUCTO]? P16\_1: Deseo enviar mis ideas para nuevos productos.

**La predisposición del consumidor a compartir datos personales es cada vez más habitual**

Además de ofrecer retroalimentación sobre marcas y nuevos productos, los consumidores de todos los grupos están cada vez más abiertos a compartir sus datos personales con un fabricante. Los entusiastas de las marcas se sentían casi cinco veces más cómodos compartiendo información personal con las marcas que los compradores disociados, incluidos los productos que ya habían comprado antes (74%), detalles sobre su ubicación (59%) e incluso información relacionada con su salud (69%, véase la imagen 4).

**Imagen 4**

*Los entusiastas de las marcas están mucho más dispuestos a compartir todo tipo de información personal con las marcas.*



Fuente: Encuesta del IBM Institute for Business Value sobre consumo 2014, n= 18.462. P08: Piensa en una marca de confianza que hayas comprado recientemente. Indica hasta qué punto te sientes cómodo o incómodo con el hecho de que esa marca utilice tu información personal para personalizar un mensaje o un servicio para ti.

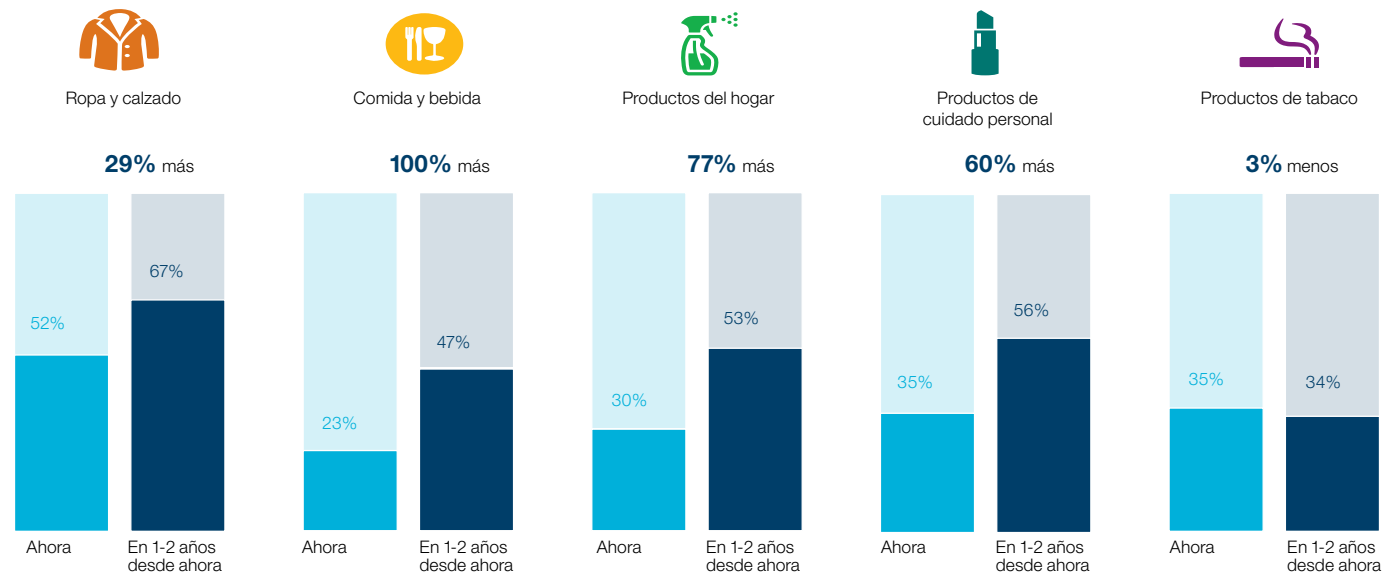
Si bien este punto puede ser en parte indicativo del actual cambio de mentalidad generacional y societario, esto puede no solo significar un sentimiento de confianza en las empresas que hay detrás de (al menos) algunas marcas, sino también reflejar la expectativa de que compartir dicha información se traducirá en última instancia en valor para el usuario final.

### Comercio digital: El futuro ya está aquí.

Las tecnologías móviles y el comercio electrónico han traído consigo grandes cambios en las actitudes y los comportamientos de los consumidores en lo que respecta a la compra por marcas. En términos globales, todos los encuestados señalaban que esperaban incrementar sus compras online en prácticamente todas las categorías de productos (véase la imagen 5).

#### Imagen 5

Los encuestados globales han señalado su intención de incrementar considerablemente el uso del comercio electrónico en todas las categorías de productos.



Fuente: Encuesta del IBM Institute for Business Value sobre consumo 2014, n= 18.462. P14: ¿De cuáles de las siguientes formas compras y obtienes productos en la actualidad?  
P15: El próximo año o el siguiente, ¿qué probabilidad crees que hay de que compres u obtengas productos online?

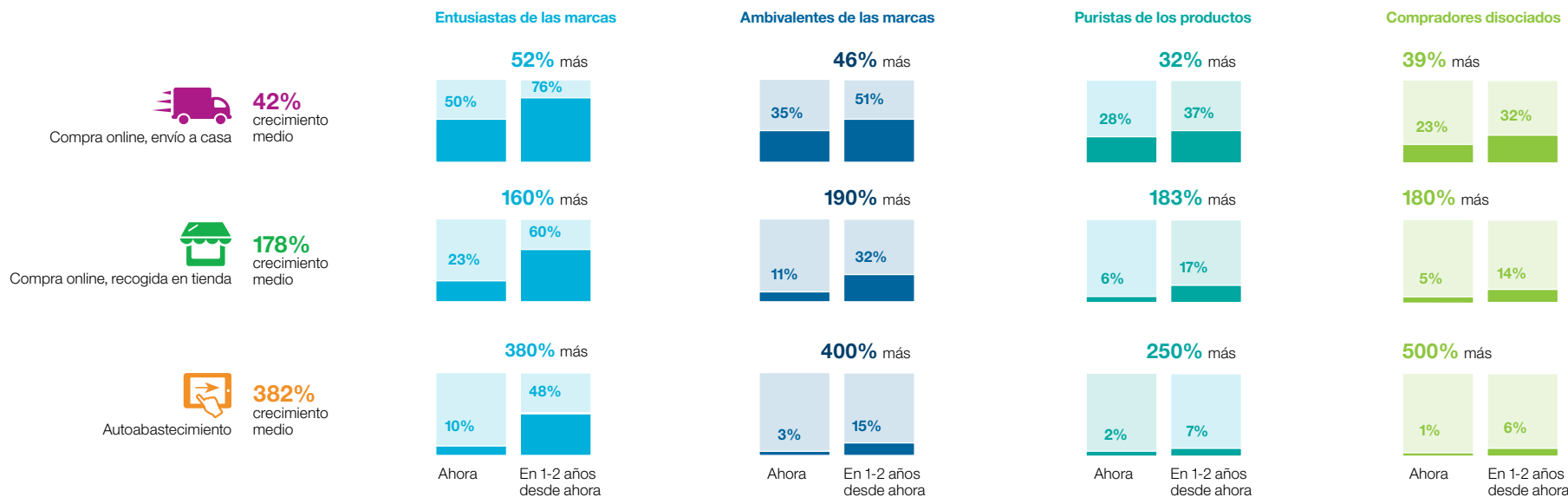
*Todos los encuestados señalaron que esperaban incrementar sus compras online, si bien el mayor incremento (100%) se pudo observar en la categoría de la comida y la bebida.*

Con los entusiastas de las marcas imponiendo el ritmo, solo en los próximos dos años todos los grupos de consumidores tienen previsto incrementar drásticamente el uso de modelos de distribución alternativos (véase la imagen 6). Estos incluyen compras online y recogida en tienda y autoabastecimiento (servicios de suscripción que entregan productos a los consumidores automáticamente de forma recurrente y habitual).

Las funciones multicanal son ahora elementos esenciales para las empresas orientadas a los consumidores: por ejemplo, la forma de pensar que prioriza el uso de las tecnologías móviles se está convirtiendo rápidamente en el estándar de hoy en día. Y lo que es más, la demanda predictiva e incluso automatizada a través de dispositivos portátiles y del Internet de las cosas pronto se convertirá en la nueva normalidad.

**Imagen 6**

*Con todas formas alternativas de comprar online listas para aumentar drásticamente, dirigirse directamente al consumidor es una oportunidad importante.*



Fuente: Encuesta del IBM Institute for Business Value sobre consumo 2014, n= 18.462. P14: ¿De cuáles de las siguientes formas compras y obtienes productos en la actualidad? P15: El próximo año o el siguiente, ¿qué probabilidad crees que hay de que compres u obtengas productos online?

---

## Recomendaciones: Comprender a los consumidores y estar listos para respaldar sus objetivos de compromiso

Para cultivar el entusiasmo por la marca tendrá que llegar a los clientes allá donde se encuentren. Así, su modelo operativo debe estar preparado para lidiar con la creciente velocidad de la revolución del comercio digital y de los innumerables modelos de distribución nuevos que están por llegar. Entre las acciones clave se incluyen:

- Tener en el punto de mira los mercados en crecimiento para probar nuevas estrategias y sistemas de implicación.
- Redefinir la inversión en publicidad y promoción comercial.
- Aprovechar al máximo las fuentes de datos de mercado con el fin de optimizar los canales de distribución y compra e identificar las tendencias de las categorías y las oportunidades, y
- Adoptar un enfoque que priorice el uso de tecnologías móviles hoy con la “demanda automática” a través del Internet de las cosas mañana.

Dicho esto, ¿cómo pueden las empresas luchar mejor por los entusiastas de las marcas, captar a los ambivalentes de las marcas y satisfacer las necesidades de los puristas de los productos y los compradores disociados?

### **Saque partido de los entusiastas de las marcas**

Los ganadores del mercado atraerán a los entusiastas de las marcas de forma más rápida que la competencia. Las empresas necesitan estimular de forma constante a su clientela a través de una sólida combinación de estrategias de alcance e implicación. Aproveche su apertura y su predisposición a compartir información para experimentar con nuevos sistemas de captación. Implíquelos directamente en actividades de descubrimiento y desarrollo. Y puesto que se espera que el futuro crecimiento tenga lugar en los canales digitales, gane ‘cuota de mentalidad’ adoptando un diálogo bidireccional con los consumidores.

Los entusiastas de las marcas son la próxima generación de consumidores, individuos que están creciendo en un mundo digital y multicanal y que tienen expectativas completamente nuevas. Saque partido de este conocimiento que están dispuestos a compartir con usted o, de lo contrario, estos consumidores ávidos de innovación se marcharán a otro sitio. De todos modos, no es probable que las estrategias de comunicación tradicionales funcionen con esta nueva base de consumidores. Ellos están escribiendo las nuevas reglas de la implicación.

---

*Los ganadores del mercado atraerán a los entusiastas de las marcas de forma más rápida que la competencia.*

---

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

**Hágase con los ambivalentes**

Los ambivalentes de las marcas son el campo de batalla del crecimiento. Estos consumidores representan la mayor oportunidad y sin embargo son los más volubles cuando se trata de expectativas, motivaciones y necesidades. Debido a que se muestran selectivos sobre cómo y cuándo desean comprometerse, las empresas deben adoptar estrategias inteligentes para poder llegar a ellos.

Invierta en aprender y comprender a los ambivalentes de las marcas para poder acercarse a ellos y satisfacer sus necesidades de formas contextualmente relevantes, incluidas las comunicaciones basadas en eventos (relacionadas con un festivo o unas vacaciones, por ejemplo) o los contactos basados en la necesidad (como cuando presentan quejas). Pruebe estrategias tanto de alcance como de captación para demostrar a este grupo la capacidad de respuesta que puede llegar a tener una marca. Y puesto que muchos son individuos de la generación del milenio, o millennials, capte su atención con declaraciones llamativas y audaces (por ejemplo, respaldando temas medioambientales o responsabilizándose del impacto social), pero esté preparado para respaldarles con autenticidad y acción.

**Gánese a los puristas de las marcas y a los compradores disociados en el punto de venta**

Las empresas FMCG deben interactuar con los consumidores que están verdaderamente abiertos a un compromiso con la marca, pero no se pueden olvidar del resto. A pesar de que las inversiones para captarlos directamente a través de los canales sociales o digitales tienen muchas probabilidades de acabar en fracaso, considere a los puristas de los productos y a los compradores disociados sus compradores impulsivos, puesto que es probable que se les pueda hacer cambiar de opinión el “momento de la verdad” o en el punto de venta.

Intente automatizar algunas interacciones para conservar recursos y mejorar la ROI y, en lugar de ello, céntrese en intentar comprender sus necesidades únicas y en ofrecer el máximo valor posible. Por ejemplo, emplee tácticas de promoción en el móvil para que su marca pueda competir con las marcas blancas. Y dado que en los mercados tradicionales siguen produciéndose guerras de precios, invierta en una gestión de promociones comerciales y precios dinámica y multicanal. O desarrolle una aplicación móvil para ofrecer promociones específicas en el establecimiento y funciones de comparación de precios que ahorran tiempo y le permiten satisfacer sus preferencias centradas en la utilidad y sensibles al precio.



## ¿Está listo o no? Pregúntese lo siguiente:

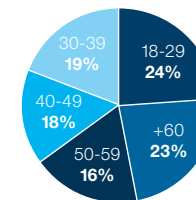
- ¿Hasta qué punto conoce usted a sus consumidores? ¿Su enfoque de la segmentación y la mezcla de clientes le permite dirigirse y captar a los consumidores de forma eficiente y eficaz?
- ¿Su estrategia dirigida a los millennials tiene en cuenta que estos compradores son altamente heterogéneos y ambivalentes en lo que respecta a las marcas?
- ¿Su estrategia de ruta hacia el consumidor engloba canales, herramientas y procesos digitales nuevos y emergentes? ¿Está aprovechando la información que los consumidores están dispuestos a compartir?

*Los entusiastas de las marcas están listos para comprometerse. ¿Y usted?*

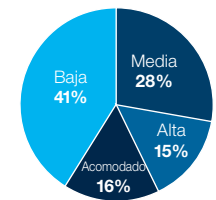
### Cómo hemos realizado la investigación

En la primavera de 2014 el IBM Institute for Business Value encuestó a 18.462 consumidores en 12 países de 6 continentes. Los encuestados abarcaban un amplio abanico de grupos de edad, desde los millennials (18-35 años) hasta miembros de la generación del “baby boom” (más de 55 años). Todos ellos representaban cuatro niveles de renta\* (baja, media, alta y acomodados), ajustados a los rangos específicos de cada país. Los consumidores también se segmentaron en dos de las cinco categorías de productos diferentes (ropa y calzado, comida y bebida, hogar, cuidado personal y productos de tabaco) sobre la base de sus compras más recientes.

#### Grupos de edad



#### Horquillas de ingresos (USD)



#### Categorías de producto

(Los encuestados se dividieron en 2 categorías de producto cada una)

Ropa y calzado	42%
Comida y bebida	42%
Productos del hogar	42%
Cuidado personal	42%
Productos de tabaco	31%

\* Los niveles de renta se agruparon sobre la base de los rangos de ingresos actuales de cada país y, a continuación, se asignaron a sus equivalentes a escala global.

---

### Para más información

Para obtener más información sobre este estudio del IBM Institute for Business Value, póngase en contacto con nosotros en [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com). Si a @IBMIBV en Twitter y si desea consultar un catálogo completo de nuestras investigaciones o suscribirse a nuestro boletín informativo mensual, visite: [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv)

Puede acceder a los informes ejecutivos del IBM Institute for Business Value desde su tableta descargando la aplicación gratuita "IBM IBV" para iPad o Android en la app store.

### El socio adecuado para un mundo cambiante

En IBM colaboramos con nuestros clientes aunando conocimientos empresariales e investigación y tecnología avanzadas con el objetivo de ofrecerles una ventaja clara en el entorno actual que se caracteriza por sus constantes y rápidos cambios.

### IBM Institute for Business Value

El IBM Institute for Business Value, que forma parte de IBM Global Business Services, pone a disposición de los altos directivos empresariales información y conocimientos estratégicos, basados en hechos, en relación con temas críticos del sector público y privado.

### Acerca de los autores

Julia Chen Davidson es responsable global de productos de consumo para el IBM Institute for Business Value, responsable del desarrollo de contenido en materia de liderazgo experto y de conocimientos de negocio estratégicos para la división global del sector de productos de consumo de IBM. Cuenta con una amplia experiencia trabajando con clientes de productos de consumo, así como con empresas del índice Fortune 500 de los sectores minorista, viajes y transporte, telecomunicaciones y ciencias de la vida. Sus áreas de experiencia incluyen innovación en modelos de negocio, estrategia multicanal y estrategia de experiencia del cliente. Puede ponerse en contacto con ella escribiéndole a [jdavis@us.ibm.com](mailto:jdavis@us.ibm.com).

Trevor Davis es un ingeniero distinguido de IBM, futurista del sector de los productos de consumo y experto en buenas prácticas para el desarrollo y lanzamiento con éxito de marcas de consumo sostenibles. Como miembro de la IBM Industry Academy, Trevor desempeña un papel fundamental a la hora de hacer realidad la visión de IBM Smarter Planet. Puede ponerse en contacto con él escribiéndole a [trevor.davis@us.ibm.com](mailto:trevor.davis@us.ibm.com).

Anthony Bigornia es líder global de la cartera de soluciones para el sector de los productos de consumo de IBM. Cuenta con más de 17 años de experiencia al servicio de clientes de productos de consumo y es responsable del diseño de la estrategia sectorial multimarca de IBM y de la definición de la cartera multimarca de soluciones de IBM adaptadas de forma específica a las necesidades de los clientes de productos de consumo. Anthony suele ser un orador habitual en eventos sectoriales sobre el cambio en la dinámica del sector de los productos de consumo impulsado por el nuevo consumidor capacitado. Puede ponerse en contacto con él escribiéndole a [anthony.bigornia@us.ibm.com](mailto:anthony.bigornia@us.ibm.com).

## Colaboradores

Stephen M. Brown, director general global para el sector de productos de consumo

Michael T. Dobbs, asociado de IBM Global Business Services

Jill Puleri, responsable para el sector global, sectores de productos de consumo y comercio minorista

David Spear, asociado de IBM Global Business Services

Lukas Staniszewski, consultor estratégico y analista, IBM Global Business Services

## Reconocimientos

Los autores de este estudio desean mostrar su agradecimiento por las aportaciones realizadas por los siguientes compañeros de IBM que participaron en la 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." <http://www.hartman-group.com/upcoming-studies/millennial-consumers-exerting-their-purchasing-power-taking-over-the-world>. Consultado el 16 de octubre de 2014.

## IBM España

Santa Hortensia, 26-28  
28002 Madrid  
España

IBM, el logotipo de IBM e ibm.com son marcas comerciales de International Business Machines Corporation registradas en diversas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas comerciales de IBM o de otras empresas. Encontrará una lista actual de las marcas comerciales de IBM bajo el título "Copyright and trademark information" en [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Este documento está actualizado en la fecha inicial de publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todos los productos están disponibles en todos los países en los que IBM opera.

La información contenida en este documento se proporciona tal cual, sin ninguna garantía explícita ni implícita, incluyendo, sin limitarse a ellas, las garantías de comercialización, adaptación a fines concretos y cualquier garantía o situación de no incumplimiento normativo. Los productos IBM tienen la garantía que les otorgan las condiciones de los contratos en virtud de los cuales se proporcionan.

Esta publicación sirve únicamente como orientación general. No pretende sustituir una investigación detallada o el ejercicio de un juicio profesional. IBM no será responsable de las pérdidas de ningún tipo que sufran las organizaciones o personas que confíen en esta publicación.

Los datos utilizados en este informe se pueden haber obtenido de fuentes externas sin que IBM haya verificado, validado ni auditado dichos datos de forma independiente. Los resultados del uso de estos datos se proporcionan "tal cual", e IBM no se responsabiliza ni ofrece ninguna garantía, ni expresa ni implícita.

© Copyright IBM Corporation 2015



Reciclar por favor.

**IBM**