



Research Insights

# Conoce a los consumidores del 2020 que están conduciendo el cambio

Por qué las marcas deben  
ofrecer omnipresencia,  
agilidad y sustentabilidad

En asociación con



IBM Institute for  
Business Value



## Cómo puede IBM ayudar

Por más de un siglo, IBM ha brindado a las organizaciones la experiencia necesaria para apoyar a las empresas de productos de consumo a ganar en el mercado. Nuestros investigadores y consultores crean soluciones innovadoras que ayudan a los clientes a ser más enfocados en el consumidor para ofrecer experiencias de marca más convincentes, colaborar más efectivamente con los socios comerciales, y alinear la demanda y oferta. Para más información sobre nuestras soluciones de productos de consumo, visite [ibm.com/consumerproducts](http://ibm.com/consumerproducts).

Con un amplio portafolio de soluciones de comercio minorista para mercadeo, administración de la cadena de suministro, omnicanal minorista y analítica avanzada, IBM ayuda a obtener un rápido valor en el tiempo. Con capacidades globales que abarcan 170 países, ayudamos a los minoristas a anticipar el cambio y obtener ventaja de nuevas oportunidades. Para más información sobre nuestras soluciones para comercio minorista, por favor visite: [ibm.com/industries/retail](http://ibm.com/industries/retail).

## Temas de discusión

### **El comportamiento de compra del consumidor ha cambiado sustancialmente**

En lugar de ser una actividad planeada, discreta, las compras suceden cuando y donde sea que el consumidor de hoy que siempre esta conectado tenga el humor -y esto cada vez se hace más mientras esta haciendo otra cosa. Siete de cada 10 consumidores encuestados dicen que compran en los llamados “micro-momentos,” y 35 por ciento lo hace cada semana.

### **La sustentabilidad ha alcanzado un punto crucial**

Los consumidores cada vez más adoptan causas sociales, buscan productos y marcas que se alineen con sus valores. Cerca de seis de cada 10 consumidores entrevistados están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para reducir su impacto ambiental. Cerca de ocho de cada 10 entrevistados indican que la sustentabilidad es importante para ellos. Y para aquellos que indican que es muy/extremadamente importante, más del 70 por ciento pagarían un extra de 35 por ciento, en promedio, para marcas que son sustentables y responsables con el medio ambiente.

### **Los valores son tan importantes como el valor**

La mayoría de los consumidores caen en alguno de estos dos segmentos: Consumidores orientados al valor, para los cuales su principal preocupación es que valga su dinero y seleccionan las marcas basándose en el precio y conveniencia; y consumidores con un propósito, quienes seleccionan marcas basándose en que tan bien se alinean con sus valores personales y que estén dispuestos a “hacer lo que dicen” cuando se habla de sustentabilidad, cambiar de comportamiento, y aun pagar más por las marcas que hagan lo correcto.

## Los consumidores-siempre-conectados dan nueva forma a la venta al menudeo

A lo largo de la historia, el comprar ha involucrado planear con anticipación y hacer un viaje a la tienda favorita para la cual el consumidor reservo tiempo. Después, la revolución del comercio electrónico transformó esa predecible relación y actividad. En lugar de ir a la tienda, las personas cada vez compran más bienes y servicios en línea sin ser vistos. Sin embargo, apenas recientemente, desde hace más o menos una década, desde la llegada del teléfono inteligente, que ocurrió un cambio realmente verdadero.

Gracias a la tecnología móvil y medios sociales, los consumidores han sido reconfigurados en lo que respecta a las compras, y se ha iniciado uno de los cambios más grandes en el comportamiento del consumidor. Ahora los consumidores-siempre-conectados vienen altamente informados con requerimientos específicos de precio, ingredientes, opciones de entrega, métodos de producción y mucho más. Y compran cuando y como les place, en los llamados “micro-momentos”, a menudo mientras hacen otras cosas. En otras palabras, los consumidores hoy compran en donde sea, a cualquier hora y cada ve más de la manera que quieren.

Además, los consumidores ahora están motivados por “micro-necesidades” que muestran su deseo por productos o atributos específicos que se adaptan a lo ellos consideran importante o de valor. Tradicionalmente, la industria producía y tenía ofertas que variaban poco de tienda en tienda, basándose principalmente en factores macro como el volumen de ventas, clima y la intensidad competitiva, para nombrar algunos. Ahora es importante ofrecer artículos basándose en cualidades específicas diseñadas para satisfacer las demandas del consumidor, tales como productos que están certificados como orgánicos, frescos, amigables con el medio ambiente, sin parabenos, y similares. Más del 70 por ciento de los encuestados dicen que están buscando atributos específicos para ellos al escoger una marca.

# 81%



de los encuestados a nivel mundial pertenecen a uno de dos grupos de compradores: consumidores orientados al valor (41%) los cuales quieren buen precio y los consumidores con propósito (40%) quienes buscan productos y servicios alineados con sus valores.

# 57%



de los consumidores están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para ayudar a reducir el impacto ambiental negativo.

# 71%



de los encuestados que indicaron que la trazabilidad es muy importante, están dispuestos para pagar un extra por las marcas que lo brinden.



# 71%

de los consumidores compran en “micro-momentos” (compran mientras hacen otra cosa). Más de uno de cada tres dicen que lo hacen al menos una vez por semana y hasta varias veces al día.

Paradójicamente, a medida que las compras de los consumidores continúan cambiando a puntos de contacto digitales, la tienda es más importante que nunca, aun y cuando su rol se transforma en algo nuevo. Para los compradores que desean conveniencia e inmediatez, las tiendas se han vuelto nodos críticos en el ecosistema de suministro y satisfacción omnicanal. Para los consumidores que desean experiencias y/o compras colectivas, las tiendas se han vuelto escaparates para que tengan participación práctica con los productos y marcas.

Estos amplios requerimientos han transformado radicalmente el panorama de venta al por menor y de marca durante los últimos cinco años. Para entender mejor como las preferencias del consumidor siguen cambiando, y como el resultado impacta a las marcas, el IBM Institute for Business Value (IBV), en asociación con la NRF (National Retail Federation), condujo un estudio de investigación de 18,980 consumidores en 28 países (ver la metodología del estudio en la página 14). Preguntamos sobre los hábitos de compra, motivadores de la selección de producto y marca, patrones de consumo, y la voluntad de cambiar comportamientos basados en una variedad de valores y creencias personales.

## ¿Quiénes son los consumidores 2020?

Del análisis de la encuesta surgieron cuatro distintos segmentos de consumidores, cada uno representa diferentes áreas de enfoque (ver Figura 1):

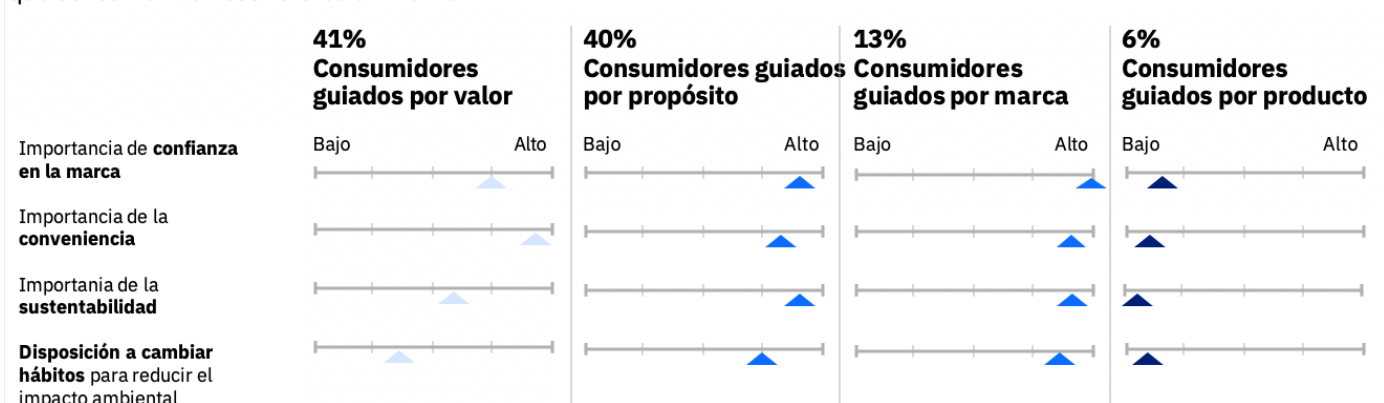
**1. Los consumidores-guiados-por-valor (41 por ciento de todos los consumidores) quieren un buen precio, conveniencia, y productos/servicios para simplificar la vida y están dispuestos a pagar por esos beneficios.** Los consumidores-guiados-por-el-valor están principalmente preocupados por obtener valor por su dinero y seleccionan marcas basados en el precio y conveniencia. A diferencia de los otros segmentos, este grupo no está inclinado a cambiar hábitos para reducir el impacto ambiental negativo. La mayor concentración de consumidores-guiados-por-el-valor está en Norte América, Norte de Europa, Japón, Corea y China. Cincuenta por ciento de este grupo reporta ingresos medios o por debajo de la media.

**2. Los consumidores-guiados-por-un-propósito (40 por ciento) buscan productos y marcas que se alineen con su estilo de vida y aquellos con beneficios en salud/bienestar.** Están dispuestos a pagar un sobreprecio por estos productos y servicios que se alinean a sus valores y estilo de vida. Los consumidores-guiados-por-un-propósito También están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para reducir el impacto ambiental y se preocupan por asuntos tales como sustentabilidad y reciclaje. La mayor representación de este grupo está en Europa, sureste de Asia y Latino América. Un poco más de la mitad (51 por ciento) de este grupo reporta ingresos medios o arriba de la media.

**3. Los consumidores-guiados-por-la-marca (13 por ciento) confían en las marcas, y la marca es un gran factor de decisión en sus decisiones de compra.** Comparados con otros grupos, tienen los ingresos más altos, y compran y gastan más. Los consumidores-guiados-por-la-marca lo quieren todo y están muy involucrados en las compras, Están dispuestos a pagar un sobreprecio por una gama que se adapte a su estilo de vida. La mayor concentración de ellos la encontramos en India, partes de Medio Oriente y Latino América. En general, 37 por ciento de los consumidores-guiados-por-la -marca tiene ingresos por arriba de la media.

**Figura 1**

La mayoría de los consumidores entrevistados cae en dos grandes grupos: aquellos que se guían por su cartera y aquellos que consumen con sus valores en mente



Fuente: IBM Institute for Business Value.

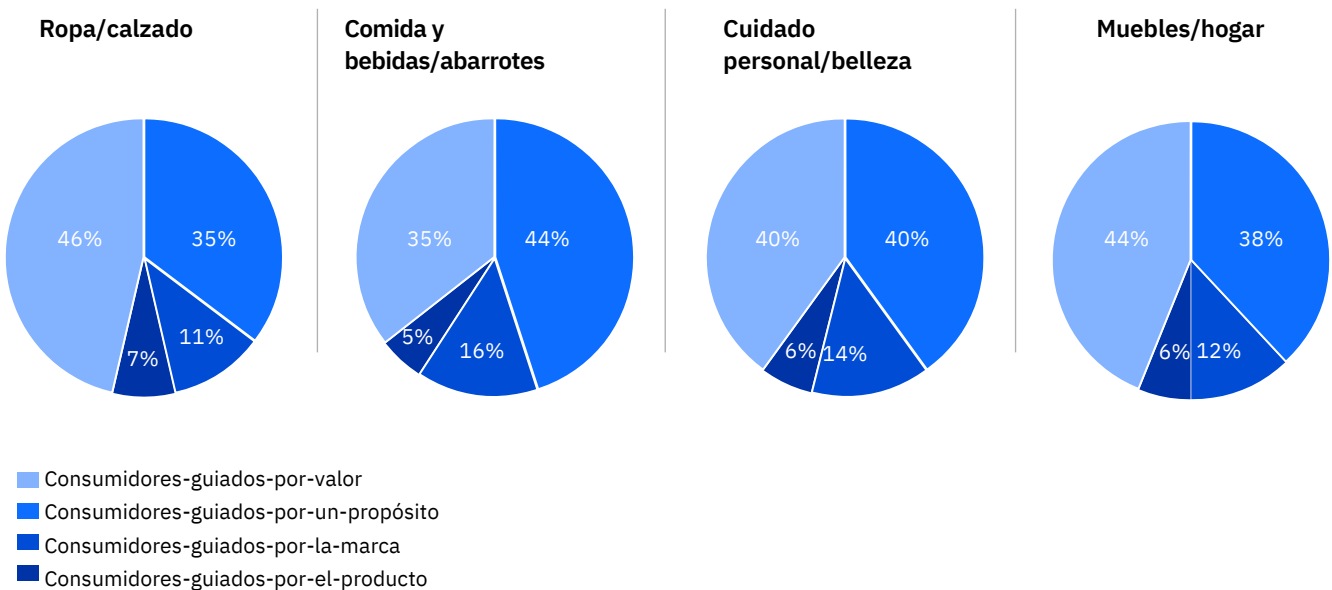
#### 4. Los consumidores-guiados-por-el-producto (6 por ciento) se enfocan en la funcionalidad del producto.

Estos consumidores están menos dedicados a las compras y no están ligados a ninguna marca o atributo de algún producto. En vez, nuestros hallazgos nos llevan a concluir que el consumidor-guiado-por-el-producto se basa en investigaciones sobre casi cada nuevo producto que compra. Sin embargo, no solo se trata de precio; estos consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por transparencia que avale la autenticidad de un producto. Un poco más de la mitad de ellos (51 por ciento) se identifica con ingresos por debajo de la media.

Tan interesantes como son en general los grupos de consumidores, También es notable como cambia el grado de importancia cuando hablamos de cada categoría. Por ejemplo, cuando hablamos de compras de ropa, 46 por ciento de los consumidores son guiados-por-valor.. En cambio, cuándo se compra comida, el 44 por ciento son guiados-por-un-propósito, mostrando que son más conscientes sobre lo que ponen dentro de sus cuerpos que lo que se ponen encima (ver Figura 2).

**Figura 2**

Porcentaje de compradores por categoría de producto.





## La sustentabilidad llega a un punto crucial

Las compañías de comercio minorista y productos de consumo en todo el mundo han incrementado su foco en la sustentabilidad en los últimos cinco años. Desde 2014, las inversiones globales sustentables y responsables con el medio ambiente han crecido 68 por ciento y llegan ahora a los 30 billones de USD.<sup>1</sup> Cada vez más, el conocimiento sobre cuestiones ambientales globales esta cambiando los hábitos del consumidor sin importar donde vivan. Ya un gran número de personas ha adoptado una mentalidad de regreso a las bases, optando por productos que son simples, frescos y que contengan menos conservadores o elementos procesados.<sup>2</sup>

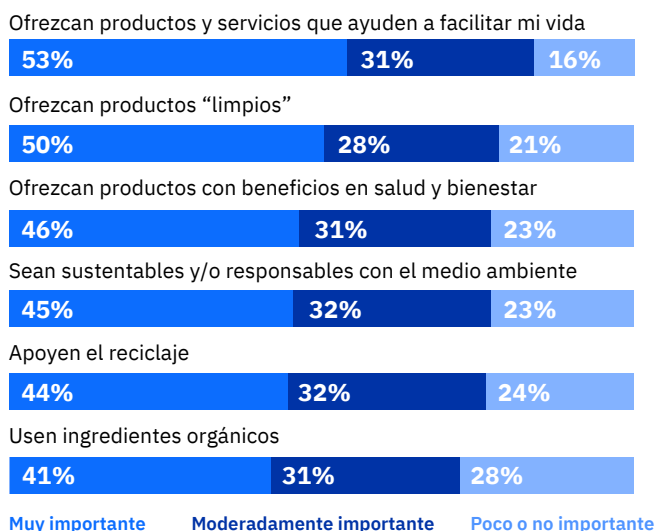
Estos comportamientos están conduciendo la selección de marca. Más de 7 de cada 10 consumidores dicen que al menos es moderadamente importante que las marcas ofrezcan productos “limpios” (78 por ciento), que sean sustentables y responsables con el medio ambiente (77 por ciento), que apoyen el reciclaje (76 por ciento), o usen ingredientes naturales (72 por ciento). Ver Figura 3.

### Las creencias impulsan las compras: Los consumidores compran “para bien”

Casi 6 de 10 consumidores (57 por ciento) están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para ayudar a reducir el impacto negativo al ambiente, y dentro los que indican que la sustentabilidad es importante para ellos, esto salta a 77 por ciento. Aun más, en aquellos que dicen que estos temas son importantes, más de siete de cada 10 están dispuestos a pagar un sobreprecio para las marcas que apoyen el reciclaje, practiquen la sustentabilidad y/o sean responsables con el medio ambiente (ver Figura 4).

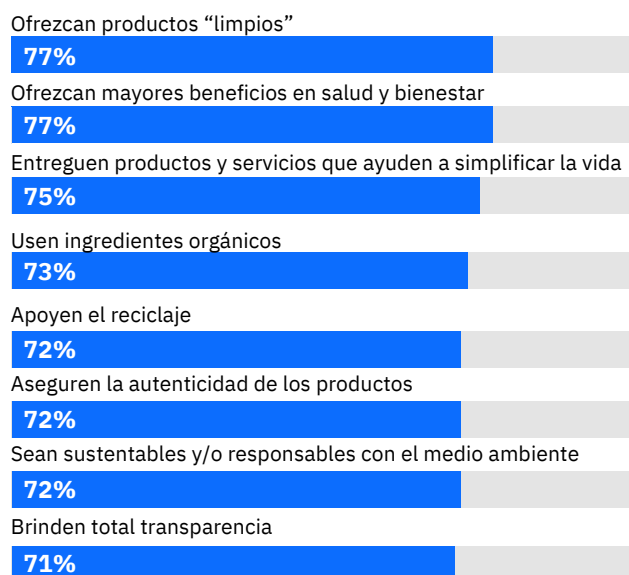
**Figura 3**

Los consumidores buscan marcas que:



**Figura 4**

Para los atributos que son importantes para ellos, los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por las marcas que:



## Las prioridades de sustentabilidad van más allá de la edad

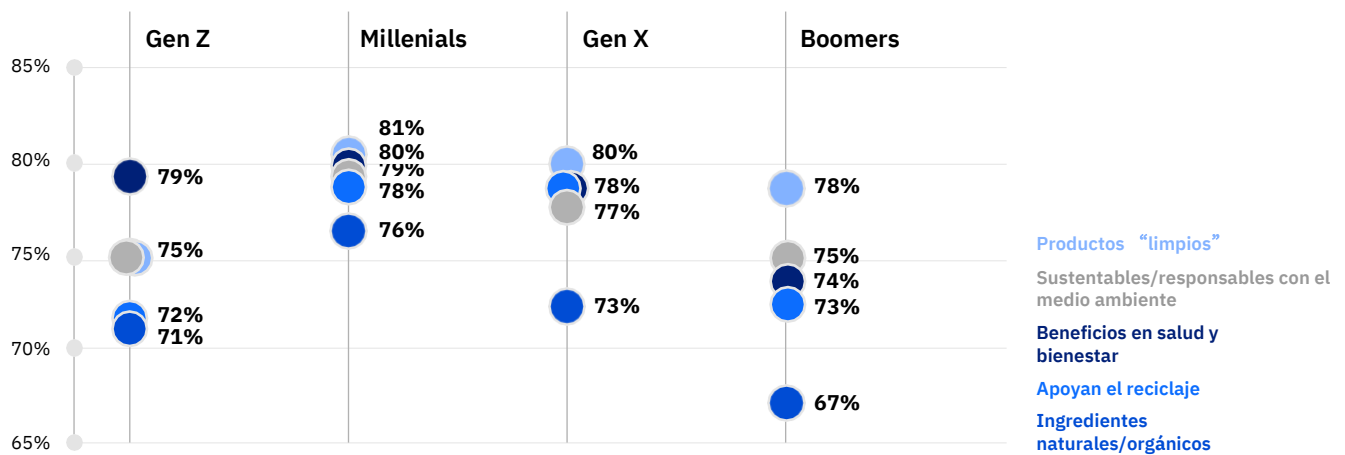
Mientras que los millenials pueden estar liderando el cambio en la conciencia de sustentabilidad, cada grupo de edad indica que los atributos de sustentabilidad, ambiente, y/o bienestar personal son consideraciones significativas al seleccionar las marcas (ver Figura 5). Si bien la Gen Z cita la salud y bienestar como su principal prioridad, los productos limpios son lo más importante para los otros grupos. Interesantemente, los atributos naturales/orgánicos tienen menor importancia para todos los grupos.

## Prioridades de sustentabilidad basadas en la ubicación

A pesar de la amplia importancia de la sustentabilidad, hay notables diferencias en las prioridades de los compradores entre regiones y países. Para satisfacer los requerimientos que varían por geografía, las empresas necesitan realmente entender que es lo más importante para los consumidores en cada mercado local. Esto incluye conocer la “sofisticación en sustentabilidad” o el grado en que la sustentabilidad esta embebida o es impuesta en cada mercado. Por ejemplo, brindar beneficios de salud y bienestar es relativamente más importante en Italia y España de lo que es en los países nórdicos. En tanto, en China e India su principal prioridad son productos “limpios”.

**Figura 5**

Cada grupo de edad encuestado es muy consistente en la importancia relativa en los atributos relacionados con sustentabilidad y salud en lo que compran. (Porcentajes de encuestados citando estos atributos como muy/extremadamente/moderadamente importantes para ellos.)





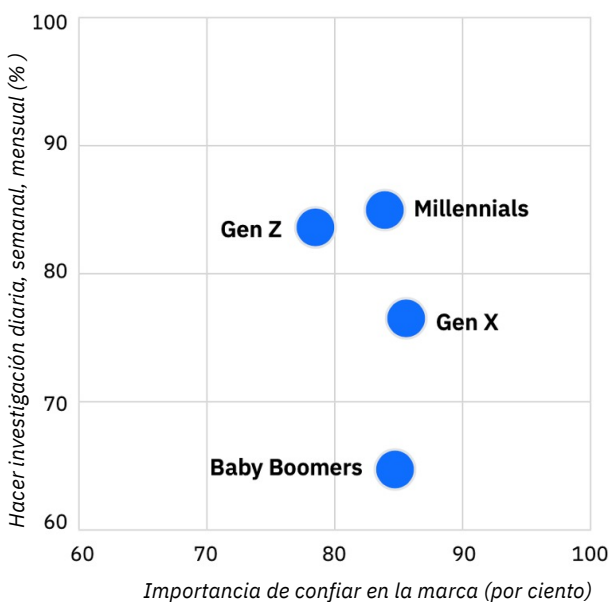
## Confiar pero verificar

Con la sustentabilidad al frente y al centro, los consumidores hacen más que solo checar la lista de ingredientes en una etiqueta. Ellos quieren detalles del origen, como son hechos y procesados los productos, también el como son entregados (ver caso de estudio, "Farmer Connect"). De los consumidores entrevistados, el 73 por ciento indica que la rastreabilidad de productos es importante para ellos. De los que dicen que este criterio es muy importante, 71 por ciento pagaría un sobreprecio por ello. Los compradores también buscan información sobre las políticas de sustentabilidad corporativas. Muchos quieren garantías de que las marcas apoyan el reciclaje, fondean causas caritativas, o toman otras acciones que demuestren responsabilidad social.

Cuando los consumidores seleccionan un producto teniendo en mente la sustentabilidad, 84 por ciento dice que la confianza en la marca es importante- en otras palabras, los consumidores están usando las marcas como un indicador para los atributos que buscan. Sorprendentemente, sin importar que tanto los consumidores confíen en la marca, aun así, harán una extensa investigación antes de realizar la compra (ver Figura 6). Incluso 75 por ciento de los consumidores guiados-por-la-marca dicen que conducen una cantidad considerable de investigación antes de realizar compras. Por lo tanto, la confianza y la credibilidad necesitan ser reforzadas constantemente.

### Figura 6

Sin importar que tanto confíen en la marca, los consumidores en todos los grupos de edad conducirán una extensa investigación antes de realizar sus compras.



## Farmer Connect: El camino del café, del grano a la infusión con blockchain<sup>3</sup>

Farmer Connect es una Plataforma de blockchain que conecta a los productores de café, operadores comerciales, tostadores, y consumidores, permitiéndoles compartir datos que benefician a cada actor del ecosistema, mientras que crece el mercado de café e incentiva prácticas de sustentabilidad. La plataforma da seguimiento a cada paso del recorrido de la cooperativa a la taza, permitiendo que los comercializadores y tostadores entiendan mejor los impactos en la calidad del café, al mismo tiempo que empodera a los consumidores para ver el recorrido de la producción de café. También los clientes pueden apoyar las prácticas de sustentabilidad y calidad con donativos y sugerencias para los agricultores para el crecimiento del café. Construido en IBM Blockchain Transparent Supply, Farmer Connect esta

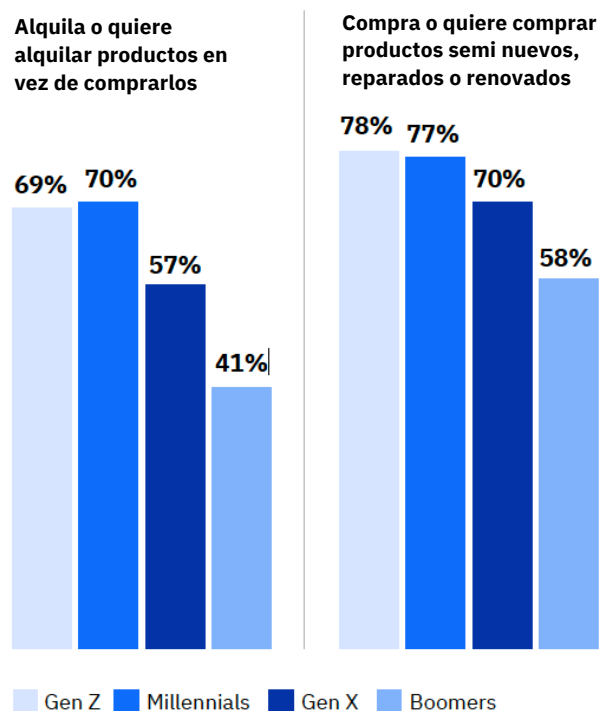
## Evite lo nuevo: los impactos de la economía circular

Como parte del creciente enfoque de los consumidores en la sustentabilidad, estos están recurriendo a nuevos modelos de compra y consumo que están alterando muchas marcas tradicionales y creando oportunidades para nuevos participantes. Surge así la “economía circular”, la cual ofrece formas alternativas de obtener productos como alquilarlos o comprar bienes usados.

Cuando se trata de comprar productos usados, reparados o renovados, el 70 por ciento de los encuestados ha probado o le gustaría probar estas prácticas, y el 84 por ciento de los que ya las han probado, planean continuar haciéndolo. Y casi ocho de cada 10 Gen Z y Millennials han comprado o quieren comprar productos usados (consulte la Figura 7). En cuanto al alquiler de productos, casi el 60 por ciento de los encuestados lo ha probado o le gustaría, y el 77 por ciento de los que ya lo hicieron, piensan volver a hacerlo.

### Figura 7

La economía circular atrae a todos los grupos de edades



## Las marcas responden al mandato de sustentabilidad

A medida que los consumidores prefieren productos más sustentables, las marcas ya no son juzgadas con una sola lente de lo que sus productos pueden hacer por los consumidores individuales. Sus preferencias sobre los atributos del producto y los valores de la empresa afectan en gran medida el lugar donde eligen comprar, y esto es cierto tanto en los mercados maduros como en los emergentes. De hecho, el 57 por ciento de los encuestados dice que está dispuesto a cambiar sus hábitos de compra para reducir el impacto ambiental. Y más consumidores en los mercados emergentes (62 por ciento) están dispuestos a realizar tales cambios que aquellos en los mercados maduros (54 por ciento).

Las grandes marcas de consumo globales que ignoran la sustentabilidad, aumentan el riesgo empresarial y de reputación. Un informe del Deutsche Bank reveló que las empresas que experimentaron una participación positiva en prensa sobre el cambio climático, registraron un rendimiento superior en el precio de las acciones del 26 por ciento anual sobre el MSCI World index.<sup>4</sup> Por el contrario, el informe también encontró un vínculo entre una mala participación en prensa con un bajo rendimiento.

Dado que la sustentabilidad se ha convertido en una parte clave del proceso de toma de decisiones de los consumidores, es imperativo que las marcas y los minoristas incrementen su foco y habilidad para satisfacer estas preferencias. Esto, ofrece a los competidores de todos los tamaños la oportunidad de generar confianza, especialmente con los consumidores impulsados por un propósito.

## Guía de acción

### *La sustentabilidad llega a su punto de inflexión*

La “sustentabilidad” se ha convertido en un término general que puede abarcar cualquier cosa, desde la conservación del medio ambiente hasta las condiciones de la fábrica, las relaciones con los empleados y mucho más. Por lo tanto, para cualquier empresa, puede parecer abrumador incorporar la sustentabilidad en su estrategia y operaciones. Sin embargo, el éxito requiere que forme parte de su planificación estratégica a corto y largo plazo de principio a fin. Para hacerlo bien, las empresas deben:

#### **1. Ganar la confianza de los consumidores mediante la transparencia y la trazabilidad**

- La lealtad a la marca de los consumidores y las decisiones de compra dependen en gran medida de la información detallada del producto. Emplee las últimas tecnologías para proporcionar transparencia de los métodos de producción y trazabilidad de los materiales de origen. Demuestre su compromiso con la sustentabilidad y la responsabilidad medioambiental al ofrecer detalles sobre las operaciones, así como el cómo gestiona su agenda de sustentabilidad.

#### **2. Considerar la voluntad de los consumidores de contribuir a la causa**

- Si los consumidores están dispuestos a pagar una prima o cambiar su comportamiento para reducir el impacto ambiental, ofrezca opciones que proporcionen compensaciones entre el costo de la cadena de suministro, el servicio y el impacto ambiental. En la última etapa de la entrega, desde el centro logístico hasta el hogar, las compensaciones pueden reducir el costo de logística variable al tiempo que permiten al consumidor participar en iniciativas que reduzcan las emisiones o ayuden a mantener un planeta saludable.

#### **3. Aprovechar la sustentabilidad como motor de las operaciones de principio a fin**

- La cadena de suministro es una red de entidades muy complejas. Los proveedores de materias primas, los fabricantes, los proveedores de logística tercerizados y los minoristas luchan por operar como uno solo debido a los objetivos comerciales y modelos operativos en conflicto. Pero bajo un objetivo impulsado por un propósito, como el abastecimiento sustentable de aceite de palma en el cuidado personal o la procedencia de los huevos y la leche, la integración de extremo a extremo serviría para un objetivo mayor y aparentemente la red cumpliría. Examine las capacidades y ajuste las inversiones para crear nuevas asociaciones entre empresas centradas en el impacto ambiental y la responsabilidad social.

#### **4. Alinee las iniciativas de sustentabilidad con su competencia principal**

- Las marcas y los minoristas necesitan saber qué características específicas tienen un ranking mayor para poder incluir esa valiosa información en el diseño y desarrollo del producto. Los fabricantes de bienes de consumo no solo son buenos para producir bienes terminados de alta calidad, sino que también son expertos en reducir los desechos. Por ejemplo, en la industria de alimentos y bebidas, los alimentos desechados pueden tener una segunda vida al asociarse con granjas y cocinas para convertir productos en proceso y semiacabados, que normalmente se descartarían, en subproductos ricos en nutrientes como alimentos para animales, harinas proteicas o incluso cerveza.
- La economía circular está cobrando impulso. Las marcas y los minoristas buscan activamente participar en esta nueva economía de diversas formas, desde el reciclaje de textiles, telas y plásticos. Otros están forjando nuevas formas de comprar. Busque formas en las que su organización pueda aprovechar este movimiento actual para encontrar innovaciones que reduzcan el desperdicio y satisfagan las demandas de sustentabilidad de los clientes con nuevos productos y procesos.

## Las compras han cambiado, pero los aspectos fundamentales siguen siendo importantes

Los consumidores en 2020 están siempre en línea y tienen al alcance de la mano una capacidad sin precedentes para acceder a información sobre productos y servicios. Por lo tanto, se intensifica la presión para que las marcas y los minoristas estén preparados no solo para permitir experiencias de compra en cualquier momento, sino también para hacerlo de manera flexible. Además de esta búsqueda incesante de experiencias de compra fáciles y siempre disponibles, las marcas deben seguir cumpliendo con los aspectos fundamentales, y hacerlo mejor que la competencia. La forma en que los consumidores interactúan con casi cualquier tipo de negocio a menudo se reduce a hábitos y necesidades. La razón por la que los consumidores compran donde lo hacen todavía está arraigada a aspectos fundamentales importantes, como la conveniencia y el obtener un trato justo.

Para lograr esto, las marcas y los minoristas deben comprender qué necesidades básicas siguen siendo críticas para los compradores y deben mejorar para poder adaptarse a sus necesidades y deseos, en constante cambio.

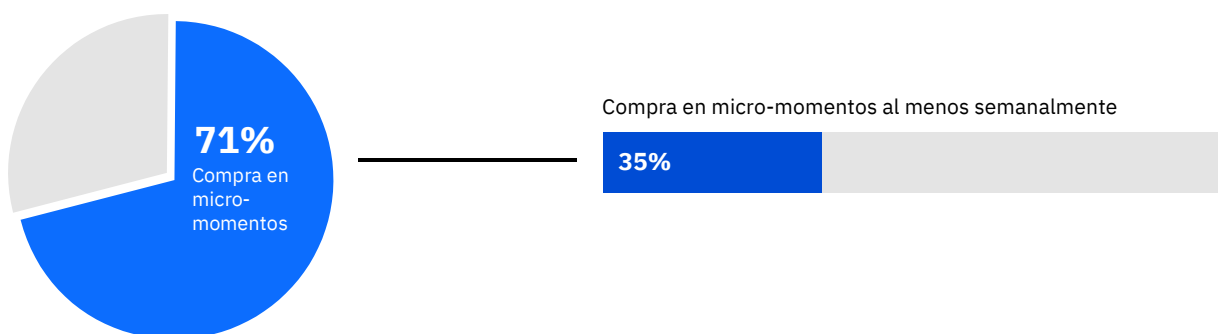
### Micro-momentos: Manejando consumidores siempre activos

Los momentos de compra ahora ocurren en diferentes momentos por diferentes razones. Por lo tanto, es especialmente importante comprender a la persona y el contexto en el que está comprando. En distintos momentos, la misma persona puede, por ejemplo, estar comprando para una fiesta, un regalo o una comida, y lo puede estar haciendo desde la máquina de correr, a la hora del almuerzo o en muchos otros escenarios. Un comprador puede estar reabasteciéndose de alimentos, y lo puede hacer individualmente para artículos particulares según su necesidad, en lugar de hacerlo durante un solo viaje semanal.

Si bien el 71 por ciento de los encuestados nos dijo que compra en micro-momentos, hay un subgrupo emergente donde más de uno de cada tres, compran al menos semanalmente. En otras palabras, están comprando "en segundo plano" mientras realizan otras tareas (consulte la Figura 8). Y casi dos tercios de los que compran en micro-momentos requieren flexibilidad para que se cumplan sus pedidos. Y así, en la búsqueda de los consumidores por disponibilidad y velocidad, tanto las marcas como los minoristas pueden diferenciarse y deleitar a los compradores al poder ofrecer contenido contextualizado informativo y preciso, cualquier cosa relevante para ese "viaje" de compras, desde precios, detalles del producto, inventario, hasta el estado del pedido, todo disponible en cualquier lugar y en cualquier momento.

### Figura 8

Un poco más de siete de cada 10 consumidores encuestados dicen que compran en "micro-momentos". De ellos, el 35 por ciento dice que lo hace semanalmente o con más frecuencia.



### Micro-necesidades: satisfaciendo la necesidad de velocidad y facilidad con las últimas tecnologías

Los consumidores buscan cada vez más productos con atributos específicos que se alineen con sus valores, por lo que ofrecer el surtido adecuado es un diferenciador clave. Sin embargo, uno de los primeros en la lista de deseos de los consumidores es una experiencia de compra cómoda y fácil. Además, el principal requisito seleccionado por todos los grupos encuestados fue que las marcas y los minoristas "simplifiquen mi vida".

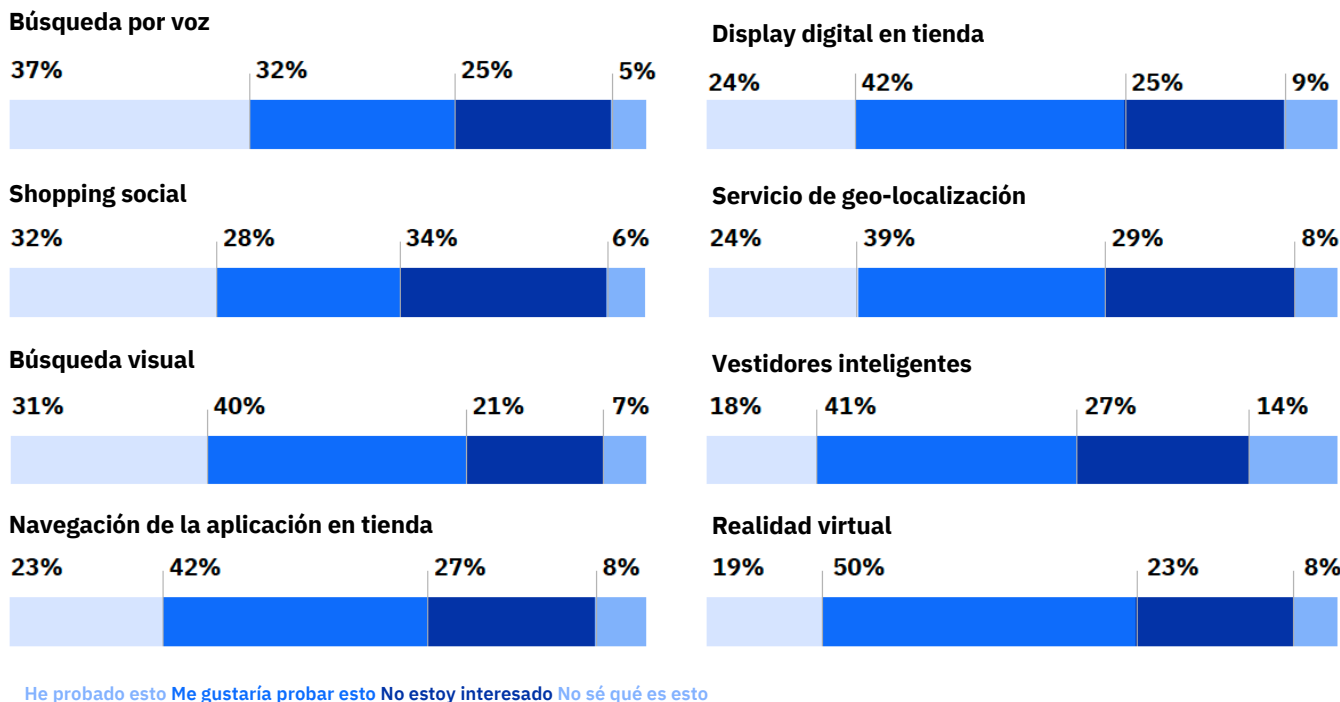
Mientras que el 86 por ciento de los encuestados dice que las tiendas deben tener una variedad que se adapte a sus estilos de vida, el 84 por ciento dijo que es importante que puedan encontrar lo que necesitan para entrar y salir de la tienda rápidamente. De ello se deduce que la mayoría de los encuestados desean el uso de tecnologías que les ayuden a encontrar lo que necesitan de manera fácil y rápida.

El conocimiento de las nuevas tecnologías de compra generalmente supera el 90 por ciento en todos los ámbitos; como resultado, los consumidores están interesados en experimentar con las últimas herramientas. El 71 por ciento de los encuestados ya está usando o quiere probar la búsqueda por medios visuales; muy cerca está el 69 por ciento que usa o desea opciones de búsqueda por voz (ver Figura 9).

Sin embargo, ninguno de los métodos de búsqueda emergentes se ha afianzado todavía. De hecho, solo la búsqueda por voz supera el 35 por ciento de las tasas de prueba y la satisfacción es mixta. Para el 2021, Gartner predice que las marcas de adopción temprana que rediseñen sus sitios web para respaldar la búsqueda visual y por voz, aumentarán los ingresos del comercio digital en un 30 por ciento, lo que podría ser un buen augurio para las marcas, en términos de obtener nueva información para ayudarlas a comprender mejor a los consumidores.<sup>5</sup>

**Figura 9**

Tecnologías que los encuestados han probado o les gustaría probar.



## Permitiendo una experiencia de compra sin fricciones

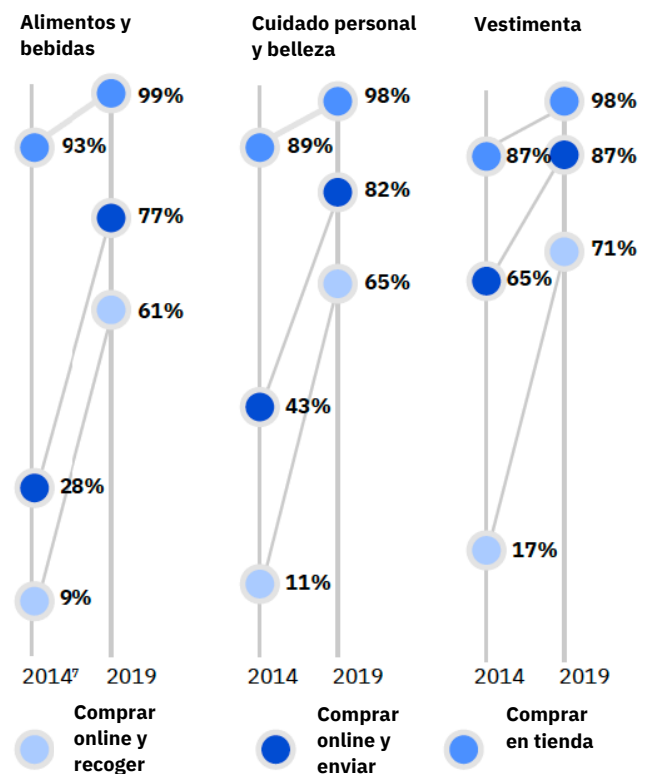
A pesar de que las opciones de compra implican cada vez más solicitudes específicas y múltiples canales, los consumidores de todo el mundo aún desean experiencias sin esfuerzo y sin complicaciones. Hoy más que nunca, los consumidores compran según sea necesario.

Desde comprar en línea y recibir en casa, BOPIS / Click-and-Collect (“buy online, pickup in store”; compra en línea, recoge en tienda) hasta BAGA (“buy anywhere, get anywhere; compra donde sea, recibe donde sea), la demanda de todos los métodos de cumplimiento está creciendo (vea la Figura 10). Dado que los compradores requieren una entrega rápida a domicilio, las tiendas se han convertido en un componente fundamental para satisfacer esta demanda, lo que explica el por qué BOPIS se ha multiplicado por cuatro en los últimos cinco años (consulte la Figura 10).

Por lo tanto, tener los surtidos adecuados es un diferenciador para que los minoristas y las marcas atraigan a los consumidores tanto a los canales tradicionales como a los digitales. Es más, el 82 por ciento de los compradores dicen que compran artículos adicionales cuando entran en la tienda online para realizar una compra.<sup>6</sup> Por lo tanto, lo mejor para los minoristas es hacer que la experiencia BOPIS sea lo más libre de fricciones posible. Aunque ha habido un crecimiento explosivo en el comercio electrónico durante los últimos cinco años, la tienda sigue siendo un canal muy importante para comprar.

**Figura 10**

Debido a los cambios en las preferencias de compra durante los últimos cinco años, los consumidores quieren más flexibilidad sobre cómo, dónde y cuándo realizan compras en todas las categorías de productos.





## Guía de acción

*Las compras han cambiado, pero los aspectos fundamentales siguen siendo importantes*

### **1. Ofrezca valor en lugar de decepciones mediante el uso de la tecnología para el surtido adecuado**

- Aproveche los datos externos para tomar mejores decisiones sobre surtido y poder pronosticar con mayor precisión los patrones de demanda, para tener el producto adecuado disponible, en el lugar correcto y en el momento adecuado.
- La abundancia de información externa no histórica y no lineal, como el clima, la composición del vecindario y los eventos locales, puede ayudar a las marcas y a los minoristas a tomar decisiones más relevantes sobre la comercialización y el surtido..

### **2. Sea omnipresente y cumpla en cualquier lugar, de todos modos y en cualquier momento**

- A medida que las compras continúan fragmentándose, los minoristas deben eliminar los silos de canales y volverse omnipresentes donde, cuando y como lo demanden los consumidores.
- A pesar de las expectativas en torno a la experiencia omnicanal, el comercio electrónico y la cadena de suministro a menudo operan bajo dos funciones separadas dentro de una organización. Más allá de la tecnología, las marcas requieren una integración más estrecha entre las dos funciones para abordar de manera efectiva las expectativas del consumidor de comprar y recibir bienes en cualquier momento, en cualquier lugar y de todos modos.
- El cumplimiento a menudo se ve desafiado por la disponibilidad de inventario y las limitaciones logísticas, pero la complejidad se agrava aún más con la distribución omnicanal, sea esta del centro de distribución a la tienda, de la tienda al hogar o del centro de distribución al hogar.

A través de análisis prescriptivos y aprendizaje automático, los envíos se pueden optimizar para la entrega en todos los nodos. La capacidad de optimizar el cumplimiento utilizando múltiples variables (costo de envío, tiempo de tránsito, impacto del margen y clima, por nombrar algunas) puede ser la diferencia entre un negocio rentable y no rentable.

### **3. Ampliar el papel de la tienda para alcanzar su máximo potencial.**

- A medida que BOPIS / Click-and-Collect continúa creciendo, las capacidades de distribución en la tienda deben evolucionar y escalar en consecuencia. Tomando prestado un capítulo de la gestión de almacenes, la automatización robótica se está abriendo paso gradualmente en las tiendas. Estos micro centros de cumplimiento no solo operan a nivel hiperlocal, sino que también abordan la creciente demanda de pedidos entre canales con mayor productividad.
- Explore cómo utilizar la automatización para manejar tareas repetitivas, como contar el inventario en los estantes de las tiendas, para así liberar tiempo de los empleados de la tienda, mejorar la experiencia en la tienda y brindar servicios que ayuden a simplificar la vida de los consumidores.
- A medida que cambia la función de la tienda, también deben cambiar las métricas con las que se miden. Por lo general, las métricas se basan en tres cosas principales: ventas, porcentaje de gastos y ganancias de cuatro paredes. Si el propósito de la tienda es ser un componente físico del ciclo de compras, del cumplimiento y de la entrega, adapte medidas para incluir cualquier compra que hagan sus clientes, sin importar cómo se cumplan.

## Sobre los autores



### Karl Haller

Karl.Haller@ibm.com  
linkedin.com/in/karlhaller  
@krhaller

Karl Haller, Líder Global, Consumer Center of Competence, IBM Global Business Services. Karl dirige el IBM Global Consumer Industry Center of Competence, un equipo de expertos de la industria que desarrollan soluciones y programas de transformación para minoristas líderes y empresas de productos de consumo de todo el mundo. Karl tiene experiencia en estrategia comercial, customer experience y engagement, analytics e insights e información, comercialización, omnicanalidad y comercio electrónico.



### Jim Lee

jim.s.lee@us.ibm.com  
linkedin.com/in/jim-s-lee

Jim Lee, Partner, sector de Distribución, Global Business Services. Jim Lee dirige la práctica de la estrategia de cadena de suministro para las industrias de productos de consumo y minorista en IBM. Trabaja con fabricantes y minoristas para diseñar nuevas formas de mejorar el nivel de servicio, el costo y el capital de trabajo. Jim ayuda a las marcas de consumo más grandes del mundo a repensar sus modelos operativos a través de innovaciones digitales como analytics, IA y automatización.



### Jane Cheung

jane.cheung@us.ibm.com  
linkedin.com/in/janescheung  
@JaneSCheung

Jane Cheung, Líder de investigación global para la industria de Consumo, IBM Institute for Business Value. Jane tiene más de 20 años de experiencia laboral en industrias minoristas y de productos de consumo. Jane ha trabajado en Macy's, Disney, Nike y Hallmark Cards y como asesora de confianza para clientes en calidad de consultora en IBM y Accenture. Jane obtuvo un MBA de la Universidad Estatal de California, Long Beach.

## Metodología

Para comprender mejor cómo cambian las preferencias y prioridades de los consumidores, así como los impactos resultantes en las marcas, el IBM Institute for Business Value, en asociación con National Retail Federation, realizó un estudio de investigación de 18,980 consumidores en 28 países.

Preguntamos sobre los hábitos de compra, los impulsores de la elección de marcas y productos, los patrones de consumo y la voluntad de cambiar el comportamiento en función de una variedad de valores y creencias personales. Analizamos las respuestas por grupo de edad, ingresos y mercado (crecimiento versus madurez).

### Encuestados por país

12%	USA	3%	Corea del Sur
11%	China	3%	España
8%	Japón	2%	Arabia Saudita
7%	Canada	2%	Emiratos Árabes
7%	UK	1%	Bélgica
6%	India	1%	Dinamarca
5%	Francia	1%	Finlandia
5%	Alemania	1%	Indonesia
3%	Australia	1%	Malasia
3%	Brasil	1%	Noruega
3%	Irlanda	1%	Países bajos
3%	Italia	1%	Suecia
3%	México	1%	Tailandia
3%	Nigeria	<1%	Luxemburgo

## Reportes relacionados

Lee, Jim S., Gene Chao, y Jane Cheung. "Intelligent automation for consumer products and retail supply chains." IBM Institute for Business Value. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/ai-retail-supply-chain>

Haller, Karl, Jim S. Lee, Gene Chao, Jane Cheung, Christopher K. Wong, y Lance Tyson. "The artificial intelligence revolution in retail and consumer products." IBM Institute for Business Value. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/ai-retail-consumer-products>

Ortiz, Armando, Mark McGiffin, y Carolyn Heller Baird. "How extended reality will reshape commerce." IBM Institute for Business Value. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/extended-reality-commerce>

## El socio correcto para un mundo cambiante

En IBM, colaboramos con nuestros clientes, uniendo perspectivas de negocio, investigación avanzada, y tecnología para brindarles una ventaja distintiva en el rápido y cambiante ambiente de hoy.

## IBM Institute for Business Value

El IBM Institute for Business Value, parte de IBM Services, desarrolla perspectivas basadas en hechos y estratégicas para ejecutivos de alto nivel sobre asuntos críticos de los sectores públicos y privados.

## Para más información

Para conocer más sobre este estudio o sobre el IBM Institute for Business Value, por favor contáctennos en [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com). Siga [@IBMIBV](https://twitter.com/IBMIBV) en Twitter, y, para ver el catálogo completo de nuestras investigaciones o para suscribirse a nuestro boletín mensual visite: [ibm.com/ibv](http://ibm.com/ibv).

## Notas y fuentes

- 1 Hennisz, Witold, Tim Koller, and Robin Nuttall. "Five ways ESG creates value." McKinsey Quarterly. Noviembre 2019. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-ways-that-esg-creates-value>
- 2 Mandzy, Andrew. "Capitalizing on health and wellness trends." Nielsen Company. Febrero 2017. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/health-wellness-report-feb-2017.pdf>
- 3 "From bean to brew on the blockchain." IBM case study. Acceso en Junio 24, 2020. <https://www.ibm.com/thought-leadership/coffee/>
- 4 Templeman, Luke, and Jim Reid. "Climate change and corporates: Past the tipping point with customers and stockmarkets." Deutsche Bank Research. September 2019. [https://www.dbresearch.com/PROD/RPS\\_EN-PROD/PROD000000000500285/Climate\\_change\\_and\\_corporates%3APast\\_the\\_tipping\\_po.PDF](https://www.dbresearch.com/PROD/RPS_EN-PROD/PROD000000000500285/Climate_change_and_corporates%3APast_the_tipping_po.PDF)
- 5 Plummer, Darryl, et al. "Gartner top strategic predictions for 2018 and beyond." Gartner Group. Octubre 3, 2017. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>
- 6 Adobe Analytics. Holiday Insights 2019. Diciembre 2019. [https://www.adobe.com/content/dam/www/us/en/experience-cloud/digital-insights/pdfs/adobe\\_analytics-holiday-predictions-2019.pdf?promoid=NV3KR4X2&mv=other](https://www.adobe.com/content/dam/www/us/en/experience-cloud/digital-insights/pdfs/adobe_analytics-holiday-predictions-2019.pdf?promoid=NV3KR4X2&mv=other)
- 7 Davis, Trevor, Anthony Bigornia, and Jane Cheung. "Brand Enthusiasm: More than loyalty." IBM Institute for Business Value. Noviembre 2014. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/brand-enthusiasm>

## Acerca de Research Insights

Expert Insights representa la opinión de líderes de pensamiento en tópicos de negocio y relacionados con la tecnología. Están basados en conversaciones con expertos de todo el mundo sobre el tópico en cuestión. Para más información contacte al IBM Institute for Business Value [en iibv@us.ibm.com](mailto:en_iibv@us.ibm.com).

© Copyright IBM Corporation 2020

IBM Corporation  
New Orchard Road  
Armonk, NY 10504  
Producido en Estados Unidos de América  
junio 2020

IBM, el logotipo de IBM e [ibm.com](http://ibm.com) son marcas comerciales de International Business Machines Corp., registradas en muchas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y de servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de otras empresas. Una lista actual de las marcas registradas de IBM está disponible en la web en “Información de copyright y marcas registradas” en [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Este documento se actualizó por última vez en la fecha de su publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que opera IBM.

LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA “COMO ESTÁ” SIN NINGUNA GARANTÍA, EXPRESA O IMPLÍCITA, LO QUE INCLUYE NINGUNA GARANTÍA DE COMERCIALIZACIÓN, ADECUACIÓN A UN PROPÓSITO ESPECÍFICO Y NINGUNA GARANTÍA O CONDICIÓN DE NO INFRACCIÓN. Los productos de IBM están garantizados de conformidad con los términos y condiciones de los contratos en virtud de los cuales se suministran.

Este informe es solamente para orientación general. No está destinado a sustituir investigación detallada ni el ejercicio de criterio profesional. IBM no será responsable de ninguna pérdida sufrida por cualquier organización o persona que confíe en esta publicación.

Los datos utilizados en este informe pueden derivarse de fuentes de terceros e IBM no verifica ni valida independientemente o audita dichos datos. Los resultados del uso de estos datos se proporcionan “tal cual”, e IBM no ofrece ninguna declaración o garantía, ya sea expresa o implícita.

