

IBM Institute for Business Value

Entusiasmo por la marca: más que fidelidad



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

Visión general

¿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.

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.

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 de bienes de consumo inmediato (FMCG, por sus siglas en inglés) 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.

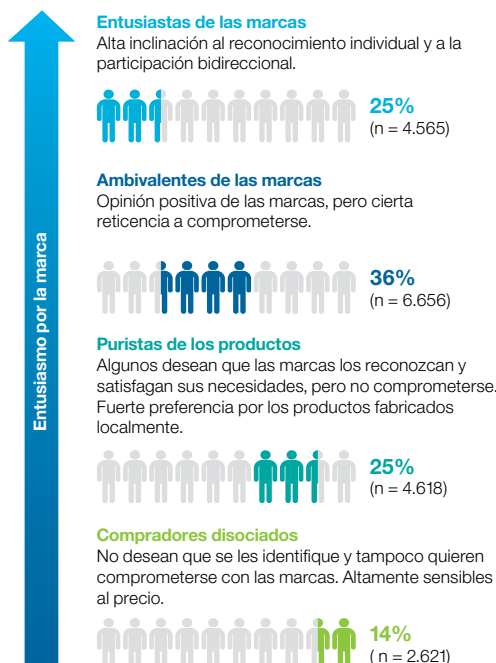
Cuatro grupos de consumidores basados en el entusiasmo por la marca

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.

- *Los entusiastas de las marcas (25% de la población del estudio, considerados 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.
- *Los ambivalentes de las marcas (36% de la población del estudio):* 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

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.

Contactos clave:

Jill Puleri

jpuleri@us.ibm.com

Michael T. Dobbs

mtdobbs@us.ibm.com

Connie R. Sivillo

conniesiv@us.ibm.com

David Spear

dlspear@us.ibm.com

Autores

Julia Chen Davidson

jdauids@us.ibm.com

Anthony Bigornia

anthony.bigornia@us.ibm.com

Trevor Davis

trevor.davis@uk.ibm.com

Para leer la versión completa de este informe, visite la página ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/brandenthusiasm

Siga 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

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 su app store.

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).

- *Los puristas de los productos (25% de la población del estudio):* 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%).
- *Los compradores disociados (14% de la población del estudio):* 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.

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

La dinámica entre consumidor y marca ha cambiado radicalmente y continuará evolucionando a un ritmo trepidante. Para satisfacer de forma efectiva las necesidades de los consumidores en el actual mundo digital y multicanal, las empresas FMCG necesitan crear entusiasmo por la marca, no solo fidelidad a la marca o compras recurrentes. Las empresas necesitan responder y adaptarse de forma constante a los cambios que se producen en las necesidades y demandas del consumidor, porque el futuro estará en sus manos.

La mayoría de los consumidores están dispuestos a compartir, contribuir y comunicarse directamente con los fabricantes; de hecho, esto se está convirtiendo rápidamente en una expectativa. Las marcas tienen una plataforma abierta para hacerlo a través de canales digitales y móviles y ya no se pueden permitir el lujo de mantenerse alejadas del consumidor. El viaje no ha hecho más que comenzar, y todo el mundo está llamado a participar.

Ahora las empresas de productos de consumo tienen la oportunidad de ser dueñas de la relación con el consumidor, pero esto exige un cambio en sus planteamientos y enfoques. Los entusiastas de las marcas están listos para comprometerse. ¿Y usted?



¿Cómo le puede ayudar IBM?

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.

IBM España

Santa Hortensia, 26-28
28002 Madrid
España

IBM, el logotipo de IBM e ibm.com son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de International Business Machines Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países. Si éstas o cualquier otra denominación de IBM protegida por una marca van acompañadas, la primera vez que aparecen en el documento, de un símbolo de marca (® o ™), estos símbolos indican que se trata de marcas registradas o marcas de hecho en los Estados Unidos propiedad de IBM en el momento de publicación de la información. Es posible que estas marcas también estén registradas o sean marcas de hecho en otros países. Encontrará una lista actual de las marcas comerciales de IBM bajo el título "Copyright and trademark information" en ibm.com/legal/copytrade.shtml

Los demás nombres de empresas, productos y servicios pueden ser marcas registradas o marcas de servicios de terceros.

Las referencias hechas en esta publicación a productos y servicios de IBM no implican que IBM tenga la intención de ponerlos a disposición en todos los países en los que opera.

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.
