

## [Anuncios](#)

### **Los consumidores, dispuestos a pagar más por aquellos productos de marcas que abanderan la sostenibilidad y la transparencia**

**En 2020, la importancia de los valores asociados a una marca supera otros factores como el precio o la conveniencia a la hora de tomar una decisión de compra, según un estudio de IBM**

**Madrid - 17 ene 2020:** Un nuevo estudio de IBM (NYSE: IBM) centrado en analizar las tendencias de consumo globales revela que, actualmente, para los consumidores, la importancia de los valores asociados a una marca supera otros factores como el precio o la conveniencia. El estudio, desarrollado en colaboración con la National Retail Federation (NRF), incluye encuestas a 19.000 consumidores de 28 países, incluyendo España, pertenecientes a todos los grupos demográficos desde la Generación Z hasta los Baby Boomers, desde los 18 años hasta los 73. El objetivo es comprender cómo están evolucionando las decisiones de compra individuales, y obtener conclusiones que permitan ayudar a las empresas a tener éxito en este nuevo contexto. Una de las conclusiones extraídas del estudio es que un tercio de todos los consumidores dejaría de comprar sus productos preferidos si perdiera la confianza en la marca y, de hecho, otro tercio de los consumidores afirma que durante 2019 ya ha dejado de comprar alguna de sus marcas favoritas por este motivo. Los consumidores añaden que, en la decisión de compra, dan prioridad a aquellas marcas sostenibles, transparentes, y alineadas con sus valores. Por ello, afirman que están dispuestos a pagar más, o incluso a cambiar sus hábitos de compra, por aquellas marcas que encajan en sus prioridades.

Al mismo tiempo, los comportamientos de compra han cambiado drásticamente. Los consumidores compran cuando y donde les apetece, generalmente mientras están haciendo otra cosa. La compra por impulso es la norma: 7 de cada 10 consumidores compran en "micro-momentos", es decir, compran simultáneamente mientras realizan otras tareas diarias. En un contexto en el que existe una proliferación de marcas y productos a disposición de los compradores en cualquier lugar y en cualquier momento, para los consumidores los valores corporativos superan en importancia al precio y la conveniencia de los productos.

El estudio muestra que los consumidores de todas las edades y con todo tipo de ingresos pagan sumas más altas por aquellos productos que están alineados con sus valores personales. De promedio, el 70% de los consumidores que compran teniendo en cuenta estos valores paga una cantidad adicional de un 35% más por sus compras sostenibles, ya sean productos reciclados o ecológicos. El 57% también afirma que incluso están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para ayudar a reducir el impacto ambiental negativo. Asimismo, el 79% de todos los consumidores declara que es importante que las marcas proporcionen una autenticidad garantizada cuando compran productos, utilizando, por ejemplo, certificaciones. Dentro de este grupo, un 71% está dispuesto a pagar una cantidad adicional de hasta un 37% más por los productos de aquellas compañías que ofrecen total transparencia y trazabilidad.

“La transparencia constituye una prueba de que una organización y los productos que ofrece son exactamente lo que dicen ser; es una forma de ganar la confianza de los consumidores. En este sentido, las marcas pueden aprovechar los datos e integrar soluciones blockchain como diferenciadores de marca que permitan proporcionar transparencia y trazabilidad de manera efectiva. De este modo, también aumentarán las ganancias, ya que el estudio muestra que los compradores están dispuestos a pagar un precio más elevado si una empresa puede garantizar la procedencia de sus productos”, ha explicado Luq Niazi, director de Industrias de Consumo en IBM.

El mercado actual ha facilitado la aparición de una nueva generación de clientes que tiene mayores exigencias y, por ende, que presenta mayores desafíos para las organizaciones. Una serie de retos a los que las empresas

tendrán que hacer frente durante este 2020. Tal y como muestra el estudio, los grandes cambios en las decisiones de compra de los consumidores requerirán una transformación fundamental en la forma en que empresas y marcas gestionan la afinidad de marca.

Ante este contexto en el que el precio ya no es la gran palanca de decisión para los consumidores, IBM recomienda:

- **Obtener la confianza de los consumidores a través de la transparencia y la trazabilidad.** Con el aumento de los "micro-momentos", las empresas deben ir más allá y no limitarse a ofrecer simplemente servicios convenientes o más rápidos para ganarse la confianza de sus clientes: las marcas ahora necesitan diferenciarse ofreciendo un acceso sencillo e instantáneo a esa información detallada que antes, en muchos casos, quizás era innecesaria, como podría ser la forma en que los productos se elaboran, la calidad de sus ingredientes, o si tiene un origen sostenible o ético.

Terra Delyssa, un productor de aceite de oliva de Túnez, es un ejemplo de una marca que ya está incorporando la trazabilidad en sus datos y productos. Terra Delyssa está utilizando la tecnología blockchain para crear un registro de procedencia que permita que los consumidores puedan rastrear el aceite de oliva, de la tienda al campo, utilizando un código QR o un número de lote.

- **Medir la sostenibilidad a través del impacto económico.** Actualmente, la reducción del impacto ambiental va más allá de los envases reciclables o de la reducción de la huella de carbono. Las marcas con valores también deben ayudar a construir una economía circular sostenible para las generaciones futuras. Por ello, y para preservar los recursos y reducir los residuos, la sostenibilidad debe integrarse y medirse de extremo a extremo, y a lo largo de toda la cadena de suministro de los fabricantes de envases de productos de consumo.

En este sentido, IBM Sterling continúa expandiendo su ecosistema abierto de desarrolladores para proporcionar a las organizaciones innovación y experimentación. A través de la colaboración de IBM Sterling con Salesforce, Sapient y Project 44, IBM está ayudando a las empresas a resolver desafíos complejos relacionados con la cadena de suministro, lo que permite una mayor implicación del consumidor y una visibilidad completa de toda la distribución, desde la creación y la entrega de pedidos, a la gestión del ciclo de vida del envío y la optimización de las devoluciones.

- **Ofrecer valor a través de una mayor flexibilidad, no de más productos.** A medida que las interacciones digitales continúan influyendo en la forma en que los consumidores compran, las organizaciones deben innovar en sus establecimientos con tal de poder brindar una experiencia de marca consistente a través de todos sus canales. No obstante, el reto para muchas organizaciones es poder desplegar e integrar dentro de los sistemas tecnológicos de sus establecimientos aquellas nuevas capacidades que les permitan cumplir con las expectativas del consumidor de manera continuada.

Con el objetivo de ayudar a que las organizaciones hagan frente a estos retos y puedan acelerar su innovación en tienda, IBM ha presentado 'Store in the Cloud', una solución de capacidades pre-integradas de IBM en colaboración con su ecosistema de desarrolladores, entre los que se incluye Flooid (anteriormente PCMS), Operatus, RelevanC o Trax, entre otros.

Diseñada para el mundo del retail, y construida sobre tecnología abierta multicloud híbrida de IBM y Red Hat, 'Store in the Cloud' es una plataforma personalizable que aprovecha las capacidades de inteligencia artificial, IoT y blockchain. Esto permite que las organizaciones puedan extender rápidamente las experiencias digitales a las tiendas físicas, proporcionar interacciones personalizadas de manera consistente, mejorar la satisfacción del cliente, capacitar a los colaboradores de la tienda con aplicaciones intuitivas, permitir que los consumidores compren del modo que prefieran, y administrar mejor los costes de la tienda.

"Los compradores de hoy en día muestran una mayor disposición a pagar un coste adicional por aquellos productos que se alinean con sus valores. Los resultados del estudio muestran que los minoristas deben ser proactivos en la evaluación y comprensión de lo que impulsa la decisión de compra de sus consumidores, tanto actuales como futuros, y, al mismo tiempo, aumentar los márgenes para su negocio", ha explicado Mark Mathews, vicepresidente de Research Development & Industry Analysis de NRF.

Para acceder a los resultados completos del estudio, visite: <https://ibm.co/consumer-2020>

### **Acerca de IBM Institute for Business Value**

El IBM Institute for Business Value (IBV) es parte de IBM Services, y desarrolla ideas estratégicas para ejecutivos de alto nivel basadas en hechos y relacionadas con temas críticos del sector público y privado. Siga @IBMIBV en Twitter y, para obtener un catálogo completo de sus investigaciones o para suscribirse a su boletín, visite: [www.ibm.com/ibv](http://www.ibm.com/ibv)

Contacto(s)

### **Patricia Torralba**

Comunicación Externa 637 804 148 [patricia.torralba@es.ibm.com](mailto:patricia.torralba@es.ibm.com)

---