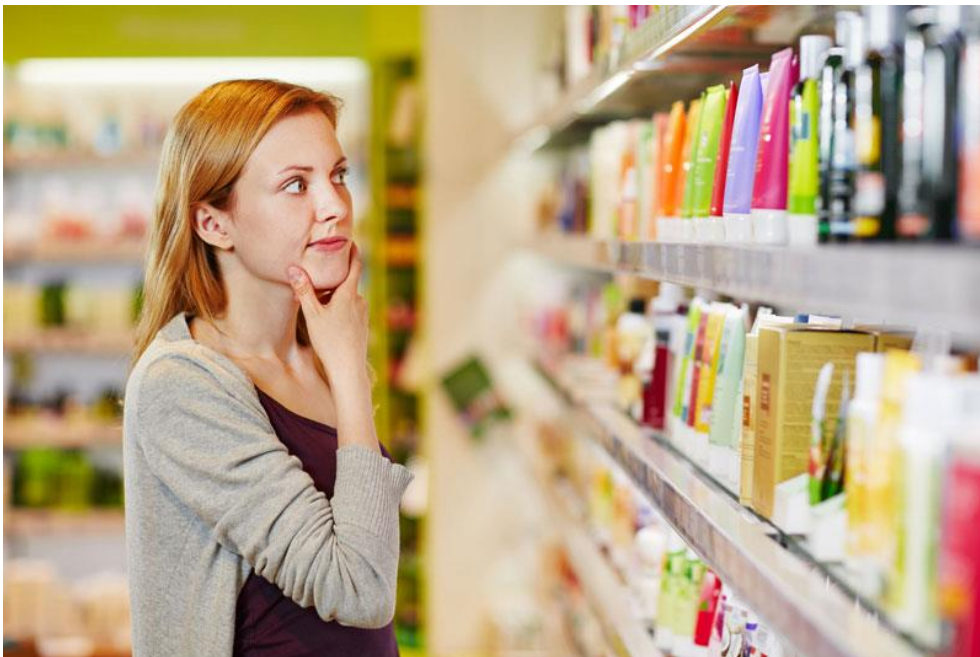




Consumidores 2020

Dispuestos a pagar más por marcas sostenibles y transparentes



Los grandes cambios en las decisiones de compra de los consumidores -cada vez más impulsivas y determinadas por la sostenibilidad y la transparencia- requerirán una transformación fundamental en la forma en que empresas y marcas gestionan la afinidad de marca.

Un reciente estudio de IBM, centrado en analizar las **tendencias de consumo globales**, revela 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. Además, 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. 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.

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.**

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

1. **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.
2. **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.

3. **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.