

La reducción de costes será clave para que el comercio minorista atraiga al consumidor actual, más moderado

Según un nuevo informe de Capgemini, la mayoría de los consumidores (61%) están preocupados por su situación financiera y el 69% está recortando gastos no esenciales.

Madrid, 10 de enero de 2023 – El 61% de los consumidores está inquieto por su situación financiera, siendo los Millennials¹ (66%) y la Generación X² (64%) los más preocupados, y los Boomers³ (55%) los que menos. Para hacer frente a estas dificultades, casi la mitad (44%) de los consumidores afirma estar reduciendo sus gastos generales, lo que supone un aumento del 33% con respecto a noviembre de 2020. Así se desprende de la segunda edición del informe anual sobre tendencias de consumo del Instituto de Investigación Capgemini, "[Lo que importa al consumidor actual](#)", que revela el impacto del aumento del coste de la vida en los hábitos y preferencias de gasto entre los consumidores. El informe indica que, mientras las organizaciones minoristas siguen afrontando alteraciones del mercado, existe la necesidad de transformar las operaciones para satisfacer las cambiantes expectativas de los consumidores que ahora demandan productos más asequibles y que les permita beneficiarse de la reducción de costes.

En tiempos de crisis, casi tres cuartas partes de los consumidores reducen las compras no esenciales

Los comportamientos de compra también están cambiando. A partir de la encuesta realizada a 11.300 consumidores en 11 países, el informe revela que casi tres cuartas partes de los consumidores (73%) realizan menos compras impulsivas, mientras que el 69% recorta gastos no esenciales como productos electrónicos, juguetes y el ocio nocturno, además de retrasar la compra de artículos de lujo. Ahorrar dinero es una prioridad para la mayoría, ya que el 64% de los consumidores compra productos en hipermercados y tiendas de descuento, y el 65%, marcas blancas o de bajo coste.

"Las empresas minoristas tienen la oportunidad de replantear radicalmente su estrategia operativa para capear el temporal y trasladar esta mejora a los precios. Al identificar nuevas fuentes de ingresos, crear nuevos mercados, transformar las operaciones y optimizar costes, las empresas pueden tener éxito sin comprometer la sostenibilidad o la experiencia general del cliente", apunta Lindsey Mazza, Responsable Global de Retail del Grupo Capgemini. "Aprovechar la tecnología para la planificación inteligente de la demanda, la gestión de existencias y las operaciones automatizadas, no solo puede ayudar a reducir costes y mantener los márgenes, sino que también aporta beneficios de sostenibilidad a las organizaciones".

Los consumidores no pagarán más por productos sostenibles

¹ Encuestados de entre 25 y 40 años en noviembre de 2022.

² Encuestados de entre 41 y 56 años en noviembre de 2022.

³ Encuestados de entre 57 y 75 años en noviembre de 2022.



La sostenibilidad sigue siendo un factor importante a la hora de decidir en qué comercio o marca comprar, pero solo el 41% de los consumidores de todo el mundo reconoce estar dispuesto a pagar más por un producto que considera sostenible. Se trata de un significativo descenso en comparación con los resultados del informe de 2020, donde el 57% de los consumidores afirmaba pagar precios superiores a la media por productos que percibían como sostenibles⁴. De igual modo, el informe destaca que las marcas y los minoristas deben reevaluar sus estrategias de fijación de precios para ofrecer opciones asequibles pero sostenibles a los consumidores, además de programas de fidelización que ayuden a los clientes a sortear la crisis actual y, al mismo tiempo, fidelizarlos a largo plazo.

El comercio minorista debe replantearse su estrategia operativa para la reducción de costes, la sostenibilidad y la experiencia

Las empresas también se enfrentan a retos como el aumento de los costes energéticos, laborales y de transporte. Sin embargo, según el informe, el 67% de los consumidores asegura que las marcas y los minoristas deberían ofrecer precios más bajos por los productos de primera necesidad. Asimismo, el informe subraya que los minoristas y las empresas de productos de consumo deberán transformar su estrategia operativa para lograr reducciones de costes de una manera que también responda a las expectativas de sostenibilidad y comodidad de los consumidores. Modificar la forma en que las organizaciones utilizan la mano de obra, adoptar una cadena de suministro tecnológica y automatizar las operaciones del almacén también puede contribuir en gran medida a mejorar el reto logístico de la entrega de última milla y reducir costes.

Oportunidades para facilitar el crecimiento de nuevos canales con estrategias personalizadas en las redes sociales

El informe también sugiere que, aprovechando el poder de los *influencers* en las redes sociales y expandiéndose a nuevos canales para llegar a los clientes, las marcas pueden generar nuevas fuentes de ingresos y oportunidades de crecimiento. Según la investigación, el 70% de los consumidores que compra productos en las redes sociales confiesa que confía en los *influencers* cuando utiliza el producto y comparte sus propias experiencias y opiniones. Por ejemplo, la generación Z es la más comprometida en este sentido: casi la mitad (48%) descubre nuevos productos a través de *influencers* en Internet y el 32% llega a comprarlos.

Lea el informe completo [aquí](#).

Metodología

El Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 11.300 consumidores mayores de 18 años en 11 países: Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Países Bajos, España, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos. Para calificar la participación en la encuesta, los consumidores debían haber comprado alimentos o productos de salud y belleza en los seis meses anteriores. La encuesta mundial se realizó en octubre y noviembre de 2022.

Acerca de Capgemini

Capgemini es un líder mundial que acompaña a las empresas para transformar y gestionar su negocio aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía cada día por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para construir un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con más de 350.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de 55 años y su gran conocimiento sectorial, Capgemini es reconocida por sus clientes por la capacidad de respuesta a las necesidades de su negocio, desde la estrategia y el diseño hasta la gestión de operaciones, todo ello impulsado por la innovación en áreas como el Cloud, los datos, la IA, la conectividad,

⁴ Instituto de Investigación de Capgemini, Cómo la sostenibilidad está cambiando fundamentalmente las preferencias de los consumidores, junio de 2020.



el software y las plataformas y entornos digitales. En 2021, el Grupo registró unos ingresos globales de 18.000 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/es-es/

Acerca del Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el grupo de expertos interno de Capgemini sobre todo lo digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación dedicados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente, ocupó el puesto número 1 en el mundo por la calidad de sus investigaciones realizadas por analistas independientes

Visítanos en <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>