



LO QUE LE IMPORTA AL **CONSUMIDOR DE HOY**

Reporte de comportamiento del
consumidor 2022 para las industrias de
productos de consumo y comercio
minorista



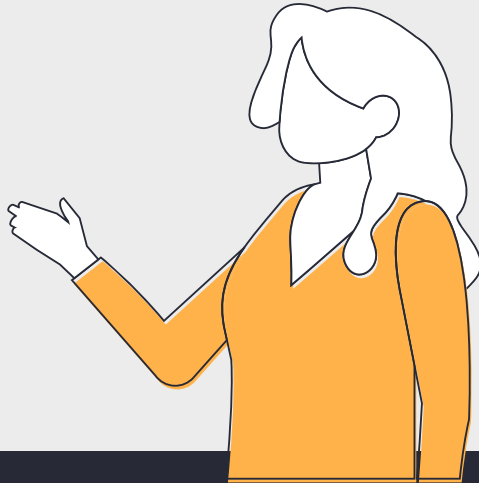


**LOS CONSUMIDORES
VUELVEN A COMPRAR EN
LA TIENDA, PERO EL
COMERCIO ELECTRÓNICO
SIGUE FUERTE**



QUIENES SON LOS CONSUMIDORES

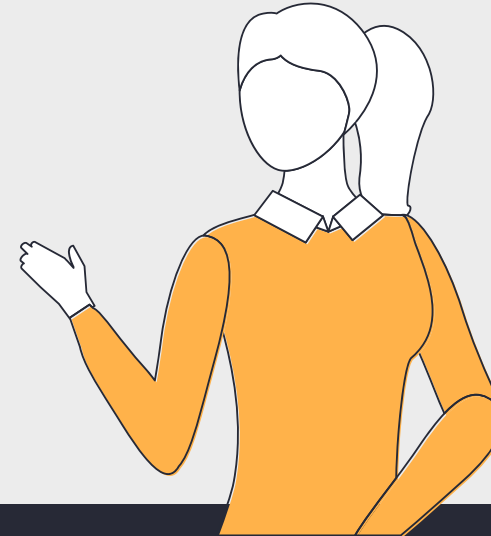
Gen Z
18-24



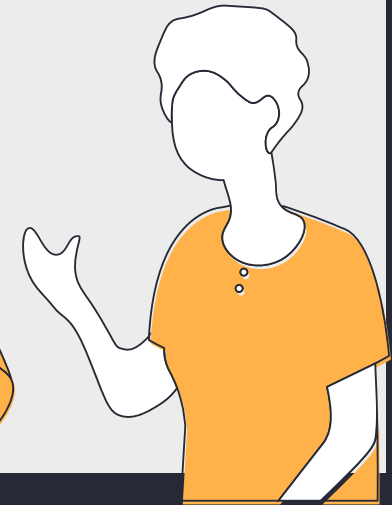
Millenials
25-40



Gen X
41-56



Boomers
57-75





LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR LAS COMPRAS EN LA TIENDA SUPERA LOS NIVELES PREVIOS A LA PANDEMIA



72% de
consumidores compran
en tiendas físicas en la
post-pandemia vs. 60%
en pre-pandemia

SE ESTABILIZA Y MANTIENE LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES POR LAS COMPRAS EN LÍNEA



38% de
consumidores compran
en línea con minoristas en
la post-pandemia vs. 25%
en pre-pandemia



UNA GRAN PARTE DE LOS CONSUMIDORES ESTÁN GASTANDO MÁS EN LÍNEA



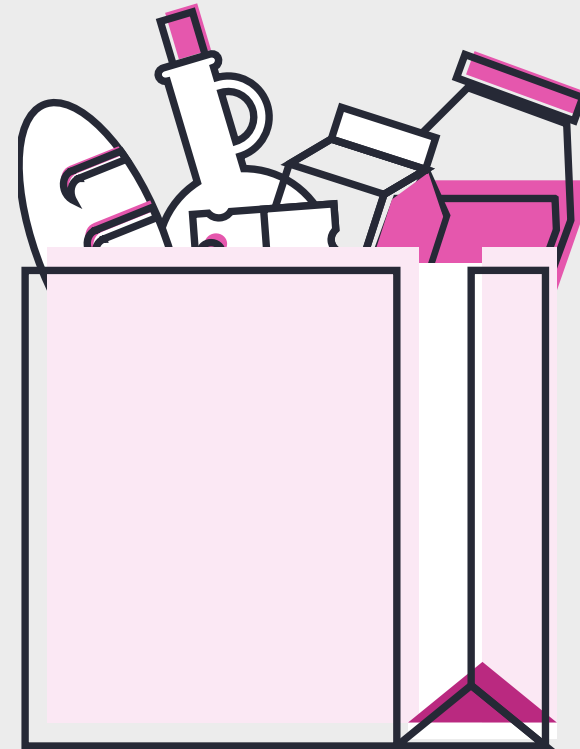
Después de pandemia,
53% de los consumidores está
gastando más en comestibles en
línea con entrega a domicilio y
30% está gastando más con
entrega pickup



LOS SERVICIOS DE ENTREGA Y CUMPLIMIENTO GANAN IMPORTANCIA



En comestibles, la entrega es más importante para los Millennials (56 %) que para los Boomers (26%).



The background of the slide shows a pair of hands holding a tablet. The tablet screen displays a red banner with the text 'SALE UP TO -80%' and some blurred images of products below it. A thin, light blue line is drawn across the image, starting from the top right and curving down towards the bottom right.

LOS COMPRADORES PREFIEREN ORDENAR DIRECTAMENTE DE LAS MARCAS



41% de los compradores han pedido directamente a las marcas, en lugar de a los minoristas.



68% de los compradores de la Generación Z y el 58% de los Millennials frente al 21% de los Boomers han pedido directamente a las marcas.



60% de todos los compradores dicen que obtienen una mejor experiencia de compra cuando compran directamente de las marcas.



45% de todos los compradores dicen que están dispuestos a compartir datos con las marcas sobre cómo consumen o usan los productos.



MUCHOS COMPRADORES CREEN QUE RECIBEN UNA MEJOR EXPERIENCIA DEL CLIENTE CUANDO COMPRAN DIRECTAMENTE DE LA MARCA



60%

**EXPERIENCIA
DE COMPRA**

59%

**PROGRAMAS DE
FIDELIZACIÓN**

55%

**VALORES DE
LA MARCA**

54%

**NECESIDADES
SON
ESCUCHADAS**

50%

**MODELOS DE
SUSCRIPCIÓN**

49%

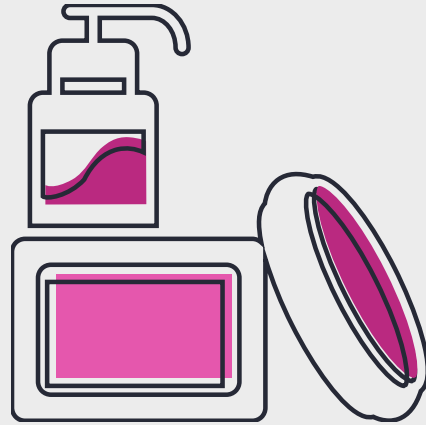
**SENTIDO DE
PERTENENCIA A
COMUNIDAD**

A woman with brown hair tied in a bun, wearing a white face mask and a dark jacket, is seen from the side. She is carrying a white bag filled with green leafy vegetables. The background is a blurred outdoor setting with trees and other people. A blue line graphic starts from the top right, curves around the text, and ends at the bottom right.

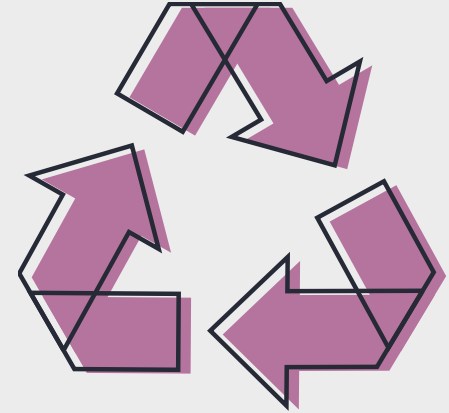
EL CONSUMIDOR PRIORIZA SU SALUD Y LA SOSTENIBILIDAD



69% de los consumidores estuvo de acuerdo en que después de la pandemia, serán más cuidadosos en términos de mantener y proteger su salud personal.



60% de los compradores dice que, después de la pandemia, la sostenibilidad será más importante para ellos a la hora de decidir qué productos comprar.



Los consumidores no esperan que la sustentabilidad tenga un precio alto indefinidamente.

72% dice que los productos sostenibles no deberían ser más caros que productos similares que no son sostenibles.





CÓMO LAS MARCAS Y LOS MINORISTAS PUEDEN CAPITALIZAR LOS CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR



Desarrollar una estrategia omnicanal que incorpore los roles de tienda, comercio electrónico, directo al consumidor y mercados es una acción clave para las marcas y minoristas



CUATRO ACCIONES CLAVE QUE LAS MARCAS Y LOS MINORISTAS DEBEN TOMAR PARA SATISFACER LAS NECESIDADES CAMBIANTES DEL CONSUMIDOR OMNISCANAL DE HOY



Desarrollo de productos y servicios a partir del análisis de datos



Desarrollar una estrategia de integración de canales (tienda, comercio electrónico, directo al consumidor y mercados)



Servicios de entrega como motor de crecimiento central para la experiencia al cliente



Establecer precios competitivos para los productos sostenibles



**GET THE
FUTURE
YOU WANT**



About Capgemini

Capgemini is a global leader in partnering with companies to transform and manage their business by harnessing the power of technology. The Group is guided everyday by its purpose of unleashing human energy through technology for an inclusive and sustainable future. It is a responsible and diverse organization of over 325,000 team members more than 50 countries. With its strong 55-year heritage and deep industry expertise, Capgemini is trusted by its clients to address the entire breadth of their business needs, from strategy and design to operations, fueled by the fast evolving and innovative world of cloud, data, AI, connectivity, software, digital engineering and platforms. The Group reported in 2021 global revenues of €18 billion.

Get The Future You Want | www.capgemini.com



This presentation contains information that may be privileged or confidential and is the property of the Capgemini Group.

Copyright © 2022 Capgemini. All rights reserved.