

El consumidor y COVID-19: Investigación global del sentimiento del consumidor en los productos de consumo y la industria minorista

A medida que los países avanzan a lo largo de la curva COVID-19, el comportamiento tradicional de compra se ve significativamente alterado y transformado:

- La incertidumbre es alta, muchas empresas están cerradas y la gente está preocupada por la recesión. Con estas inquietudes de recesión, vigilan de cerca el gasto: los clientes se centran en productos esenciales en lugar de productos de estilo de vida y ocio, por ejemplo.
- Al mismo tiempo, con las medidas de cierre implementadas en todo el mundo, ha habido un aumento en el uso de canales en línea.

En este entorno cambiante y volátil, ¿cómo pueden las organizaciones de productos de consumo y minoristas impulsar la resistencia operativa y mantener su enfoque a la relación con el cliente y el compromiso como antes de la crisis?

Para ayudar a responder esas preguntas y comprender el impacto de la pandemia en los comportamientos del consumidor a corto y mediano plazo, encuestamos a más de 11,000 consumidores en todo el mundo. A principios de abril de 2020, contactamos a consumidores en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Países Bajos, Suecia, Noruega, Italia, España, India y China. Con base en esa amplia investigación, este análisis se centra en tres tendencias clave del consumidor para organizaciones de minoristas (CPR – Consumer Products & Retail) a corto y mediano plazo:

- 1. Conveniencia:** el apetito por las compras en línea y la comodidad continuarán acelerando después del cierre.
- 2. Salud y seguridad:** con los consumidores cada vez más preocupados por la salud y el bienestar, esperarán prácticas más seguras en la tienda y en la última milla de las organizaciones de CPR en un escenario posterior a la pandemia.
- 3. Enfoque en el propósito:** las organizaciones de CPR que incorporan un sentido de propósito y credenciales sólidas de sostenibilidad verán una mayor participación del consumidor.

El apetito por las compras en línea y la conveniencia continuarán creciendo después de que se levanten los bloqueos

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la importancia de los canales en línea. Hoy, los consumidores consideran al canal de compras en línea como principal, y esto persistirá en el futuro inmediato. En ese entorno digital primero, la agilidad operativa, la flexibilidad y el compromiso del consumidor adquieren una gran importancia.

El apetito del consumidor por las compras en línea está creciendo

Con el cierre de más y más ciudades y áreas urbanas, el cierre de negocios no esenciales y los clientes que evitan los lugares públicos en general, la interacción con las tiendas físicas ha cobrado un alto precio y la interacción en línea se está acelerando (ver Figura 1):

• Tiendas físicas:

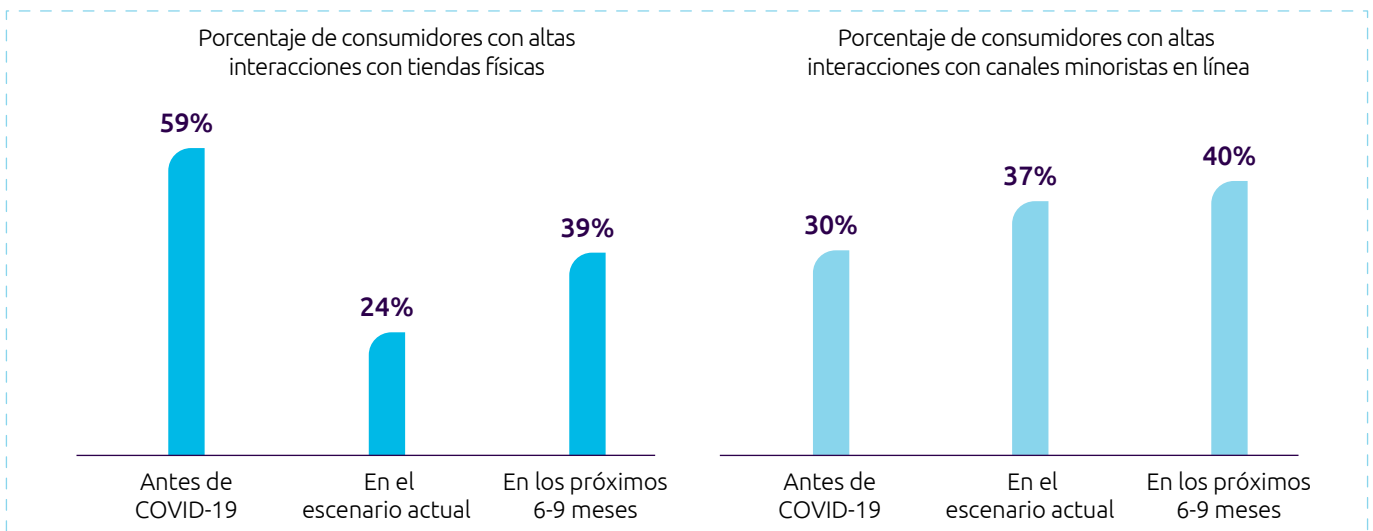
El 59% de los consumidores en todo el mundo dijeron que tenían altos niveles de interacción con las tiendas físicas antes de COVID-19, pero hoy menos de una cuarta parte (24%) se ven en esa categoría de alta interacción. En los próximos 6 a 9 meses, el 39% de los consumidores esperan un alto nivel de interacción con las tiendas físicas, claramente por debajo de los niveles previos a COVID-19.

• Canales online:

El 30% dice que tenían altos niveles de interacción con los canales en línea antes de la crisis, pero hoy representa el 37%. En los próximos 6 a 9 meses, se espera que esta interacción se acelere aún más.

Aunque las organizaciones tradicionales han estado mejorando sus capacidades en línea en los últimos años, la situación sin precedentes de hoy ha puesto un estrés significativo en los canales en línea. Por ejemplo, los minoristas de alimentos en algunos países han tenido problemas para satisfacer la demanda de pedidos. La agilidad y la resistencia operativa central son ahora una prioridad y destacamos varios puntos de acción para la industria:

Figura 1: El apetito del consumidor por las compras en línea está creciendo



Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Behavior Survey, abril 4–8, 2020, N=11,281 consumidores

El 59% DE LOS CONSUMIDORES EN TODO EL MUNDO DIJO QUE TENÍAN ALTOS NIVELES DE INTERACCIÓN CON LAS TIENDAS FÍSICAS ANTES DEL COVID-19, PERO HOY EN MENOS DE UN TRIMESTRE (24%) SE VEN EN LA CATEGORÍA DE ALTA INTERACCIÓN

- Centrarse en realinear categorías de productos:**
 Las organizaciones necesitan reevaluar continuamente las preferencias de los consumidores y alinear las categorías y las ofertas en consecuencia. Esto requiere una planificación ágil de la demanda y una clara priorización de las áreas de enfoque y los recursos. Unilever dice que actualmente se está enfocando en satisfacer un aumento en la demanda de alimentos y refrescos y concentrarse en artículos SKU más grandes - como grandes frascos de mayonesa en lugar de envases más pequeños.¹ A largo plazo, será muy sensible a las tendencias del consumidor, y a las organizaciones que puedan automatizar el análisis predictivo del comportamiento del consumidor, serán las que mejor puedan igualar las ofertas y la demanda.

- Desarrollar capacidades de respuesta inmediata con los proveedores:**
 Las organizaciones deben adaptar su cadena de suministro y trabajar estrechamente con sus proveedores para garantizar que:

- Existe un plan de continuidad comercial alineado y basado en escenarios para evaluar con frecuencia los panoramas en evolución.
- Se dispone de suministros adecuados para satisfacer la demanda.
- Se cuenta con un stock "intermedio" de artículos esenciales.
- Existen enfoques ágiles para manejar la logística y el cumplimiento de los pedidos en línea, como la adopción de "envío directo" donde el proveedor realiza directamente el pedido del cliente.
- Hay visibilidad óptima del inventario: estableciendo canales de comunicación e intercambio de datos con sus proveedores y consumidores para impulsar la flexibilidad y la transparencia.

- Explora diferentes centros de cumplimiento para pedidos en línea:**

- Tiendas como centros de distribución: el supermercado estadounidense Kroger convirtió una de sus tiendas en un centro de distribución exclusivo para cumplir con pedidos hiperlocales en línea.²

- Para respaldar el envío de pedidos en línea y reducir los costos de entrega, las organizaciones deben centrarse en tres áreas: (1) reutilizar los diseños de las tiendas para admitir un mayor volumen de pedidos en línea, (2) garantizar la precisión del inventario y (3) capacitar al personal para el cumplimiento en la tienda. Nuestro análisis anterior ha demostrado que un aumento del 50% en las entregas basadas en la tienda podría aumentar los márgenes de beneficio en un 9% debido a un menor costo y tiempo de entrega.³

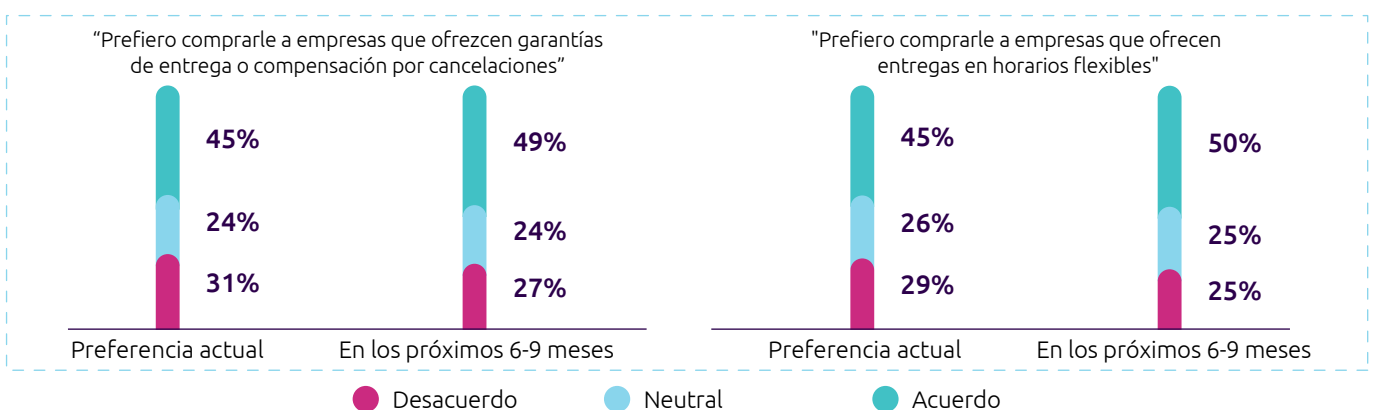
- **El uso de "dark stores",** puestos de venta minoristas con un diseño similar al de una tienda cuyo único propósito es cumplir con los pedidos en línea; también ayudará a permitir una entrega más rápida. Esto se debe a su proximidad a las zonas urbanas y al hecho de que su diseño está específicamente hecho para este objetivo. Al evitar el uso de tiendas normales para su cumplimiento, también garantiza que los clientes en la tienda no se vean afectados.

- **Centros de distribución:** la conversión de los centros de distribución existentes (CEDIS) para adaptarse al comercio electrónico o su apertura, así como la creación de asociaciones de colaboración para la utilización óptima de los centros de distribución. Por ejemplo, la iniciativa del gobierno del Reino Unido que permite temporalmente a los supermercados compartir depósitos de distribución, furgonetas de entrega y datos de existencias es una acción positiva a este respecto.

Los consumidores demandan tranquilidad y flexibilidad en la entrega

Como muestra la Figura 2, más de la mitad de los consumidores prefieren organizaciones que ofrecen garantías de entrega y opciones de entrega flexibles, tanto en el escenario de crisis actual como más allá. Las empresas deben aumentar la agilidad operativa para garantizar que se ofrezcan garantías de entrega y flexibilidad y se respeten para no arriesgarse a perderlas para las empresas que cumplan estas expectativas.

Figura 2: Los consumidores prefieren minoristas que ofrecen garantías de entrega, así como entregas flexibles



Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Behavior Survey, abril 4-8, 2020, N=11,281 consumidores.

La última milla claramente necesita ser robusta y ágil. Surgen algunos puntos de acción para las organizaciones de CPR:

• **Asociarse con las plataformas de entrega:**

Aprovechar los ecosistemas de entrega establecidos para su red de flotas ayuda a las organizaciones a "conectar y usar" las capacidades de la última milla y evitar entregas demoradas. La Figura 3 destaca algunos modelos emergentes utilizados por las compañías de CPR en la actualidad.

• **Mirar una fuerza laboral fluida para lidiar con fluctuaciones oferta y demanda:**

Walmart está contratando a 150,000 trabajadores temporales para administrar la demanda.¹¹ En Reino Unido, Tesco lanzó una importante campaña de reclutamiento para contratar a 20,000 trabajadores temporales.¹² Amazon apunta a 100,000 nuevos puestos de tiempo completo y tiempo parcial para hacer frente a una mayor demanda.¹³

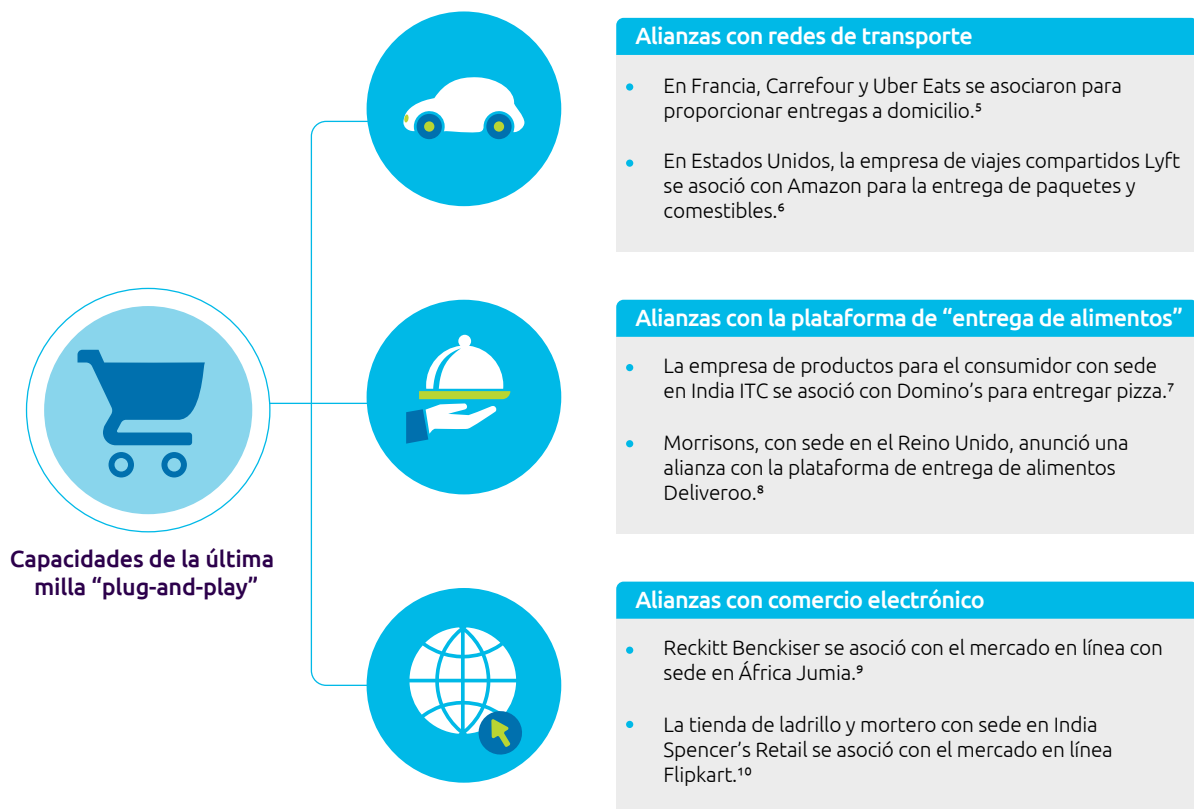
• **Espacios de entrega flexibles:**

El servicio de entrega de comestibles con sede en Estados Unidos, Instacart, por ejemplo, ha diseñado una opción de entrega "rápida y flexible" para aumentar la velocidad y la disponibilidad de entrega. Permite a los clientes recibir su pedido por el primer ejecutivo de entrega disponible, en lugar de programarlo para una ventana de entrega específica. Por lo tanto, el cliente proporciona a Instacart más flexibilidad sobre cuándo se entrega el pedido, lo que en última instancia aumenta la velocidad. Según las pruebas del producto, la entrega "rápida y flexible" ha aumentado las ventanas de entrega disponibles en un 50%. También ha aumentado la velocidad, con un 85% de los pedidos que llegan antes del tiempo de entrega estimado.¹⁴

El compromiso del consumidor será un diferenciador clave

Si bien la transformación del cumplimiento y las estrategias de última milla para el escenario de crisis único de hoy en día ayuda a la capacidad de recuperación operativa, a mediano y largo plazo, las organizaciones de CPR deben centrarse en la experiencia perfecta del cliente tanto en tiendas como en canales en línea para el verdadero diferenciador.

Figura 3: Ecosistema emergente de alianzas de entrega



Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Behavior Survey, abril 4–8, 2020, N=11,281 consumidores.

Modelos emergentes para abordar los desafíos operativos críticos del comercio minorista

Han surgido varios modelos innovadores en todo el mundo, como los enfoques basados en la comunidad, a medida que las organizaciones de CPR buscan responder a la necesidad de remodelar la entrega, minimizar el contacto e impulsar la eficiencia operativa (ver Figura 4).

Figura 4: Modelos emergentes adoptados por organizaciones de CPR a nivel mundial

1



Modelos de entrega de grupos comunitarios

- En este modelo, los minoristas realizan entregas a toda la "comunidad" en un área residencial; por ejemplo, reciben juntos todos los pedidos de un complejo de apartamentos y los entregan colectivamente de una vez, en lugar de hacerlo individualmente en diferentes momentos. Estos modelos garantizan entregas que pueden minimizar el contacto, reducir los costos de logística por pedido y tener una huella de carbono más pequeña.
- En China, durante el cierre, muchos minoristas adaptaron el concepto de grupos WeChat a las comunidades locales. Crearon grupos para conectarse con personas que viven en el mismo vecindario y luego se dirigieron a esta población como un solo segmento de clientes.¹⁵

2



Modelos de trabajo compartidos

- En este modelo, los minoristas contratan temporalmente a los empleados "inactivos" de otros sectores para satisfacer el aumento en demanda de servicios como entregas en línea.
- El uso de plataformas de programación flexible y en línea para compartir talentos puede permitir a los minoristas compartir su trabajo a tiempo parcial y evitar la doble reserva de empleados para turnos.
- En la crisis actual, la cadena de supermercados de descuento de Alemania, Aldi, ha arrendado personal de McDonalds'.¹⁶ La tienda de alimentos Hema de China ha contratado temporalmente a más de 40 restaurantes, hoteles y cadenas de cines que se cerraron temporalmente bajo su programa de "intercambio de talentos".¹⁷

3



Ventas basadas en paquetes

- Vender paquetes fijos de los productos comprados más comúnmente no solo ayuda a administrar la logística, sino que también garantiza una facturación fácil.
- En el Reino Unido, Morrisons ha introducido una iniciativa de cajas de alimentos, donde los compradores pagan un precio por una caja llena de artículos esenciales.¹⁸ En Francia, Carrefour ha creado dos cajas de comestibles específicamente para ancianos, una con alimentos y otra con productos de limpieza.¹⁹

Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Behavior Survey, abril 4–8, 2020, N=11,281 consumidores.

Teniendo en cuenta la demanda de compras de canales en línea en el futuro actual e inmediato, vemos una serie de prioridades para las organizaciones de CPR, específicamente en el frente de la tienda digital:

- **Crear una experiencia digital sin fricción:** Reduciendo el número de clics de "descubrimiento de productos a compra" aumentará las preferencias en línea, especialmente entre los grupos demográficos que son nuevos en las compras en línea.

- **Centrarse en un compromiso innovador y personalizado con el cliente:**

Muchos minoristas han estado experimentando con la transmisión en vivo durante la crisis de COVID-19. Nike atrae a sus clientes a través de su aplicación de ejercicios: Nike Training Club (NTC) Premium. La aplicación transmite programas de capacitación y videos de entrenamiento, y ofrece consejos profesionales de instructores.²⁰ BrewDog, una cervecería con sede en el Reino Unido ha creado una experiencia de bar virtual en línea para alentar el distanciamiento social. La cervecería ha abierto más de 100 bares virtuales para organizar eventos como degustaciones de cerveza, concursos de pub, música en vivo y espectáculos de comedia.²¹

Algunos otros temas que están explorando los minoristas a nivel mundial involucran la realidad virtual (VR). El grupo de lujo Dior lanzó una versión de realidad virtual de su tienda insignia de París. La tienda se enfoca en productos de belleza, con clientes que pueden hacer clic en productos individuales para obtener más información sobre ellos y comprarlos, además de ofrecer un servicio de personalización para regalos.²²

- **Recomendaciones inteligentes:**

Los supermercados Yonghui con sede en China proporcionaron recomendaciones en línea para ayudar a los consumidores a elegir combinaciones de productos frescos en lugar de seleccionar productos individualmente, lo que ayudó a la empresa a mejorar la tasa de cumplimiento y proporcionar una mejor experiencia.²³

- **Interfases basadas en voz:**

La situación actual ofrece una oportunidad para que las organizaciones amplíen sus capacidades, como el comercio de voz, para fortalecer el compromiso. Nuestra investigación previa estableció que las interfaces basadas en voz aumentan las puntuaciones de satisfacción del cliente en más de tres puntos porcentuales para aproximadamente el 60% de los productos de consumo y minoristas que lo implementan.²⁴

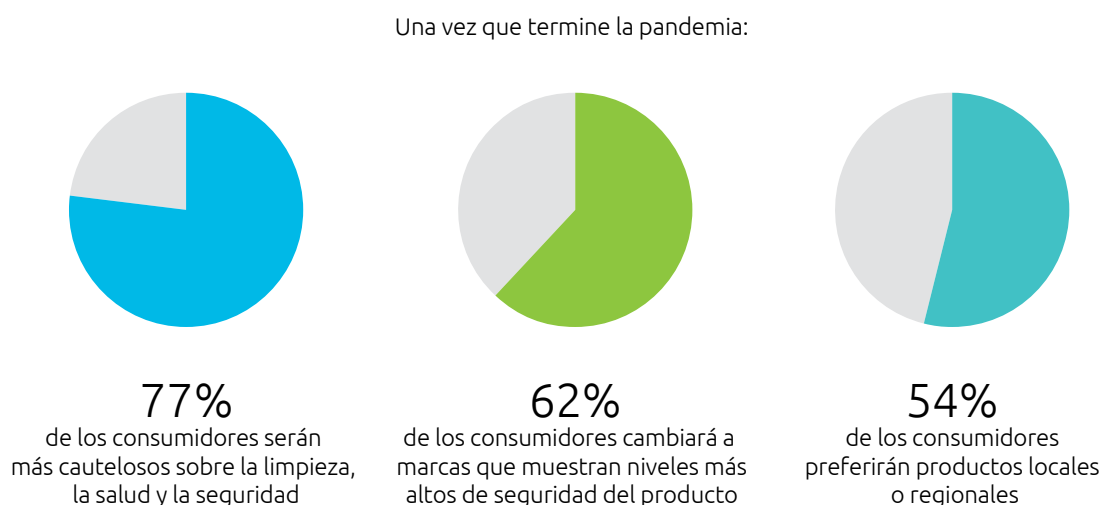
Aunque el enfoque inmediato debe ser proporcionar una experiencia en línea, en el mediano y largo plazo, las

organizaciones también deberán centrarse en proporcionar una experiencia consistente en todos los canales y digitalizar también las tiendas físicas, ya que los consumidores esperarán las mismas características en las tiendas como ven en línea.

Los consumidores esperan que las organizaciones de CPR realicen prácticas de entrega más efectivas y seguras en la tienda y en la última milla

Nuestra investigación muestra que el 77% de los consumidores serán más cautelosos sobre la limpieza, la salud y la seguridad en la era posterior a la pandemia. Casi el 62% también cambiará a marcas que muestran niveles más altos de seguridad del producto y el 54% preferirá los artículos locales a las importaciones debido a preocupaciones de seguridad sobre el uso de productos extranjeros (ver Figura 5). Adicionalmente, más de la mitad de los consumidores esperan información detallada del producto (origen del producto, detalles, origen, etc.), ahora y también en un mundo post pandémico. Esta mayor conciencia del consumidor se traduce en una demanda creciente de medidas de seguridad durante las compras y entregas en la tienda.

Figura 5: Perspectiva del consumidor sobre salud y seguridad en un escenario post pandemia



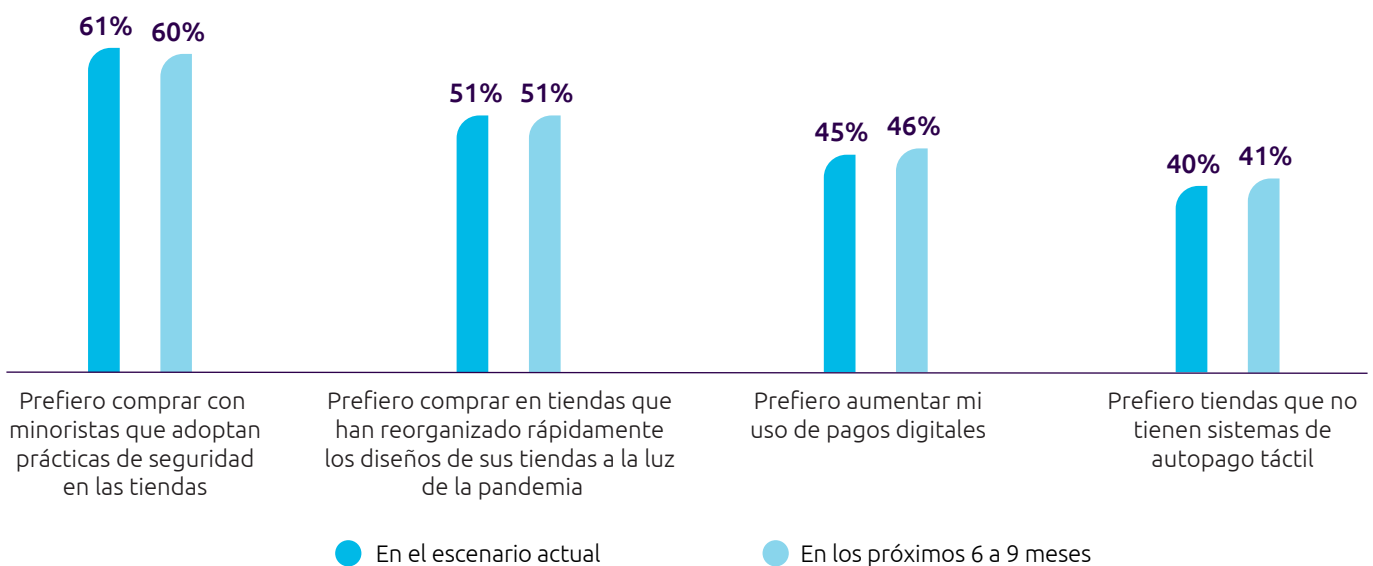
Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Behavior Survey, abril 4–8, 2020, N=11,281 consumidores.

Los consumidores preferirán prácticas seguras y sin contacto al comprar en tiendas

Los consumidores son cada vez más recelosos de lo que perciben como prácticas inseguras en la tienda, incluidas las

interacciones táctiles. Como muestra la Figura 6, más del 60% quiere que sus minoristas adopten prácticas de seguridad en la tienda. Más de la mitad desea que los minoristas reorganicen el diseño de su tienda para facilitar el distanciamiento social, el 46% prefiere aumentar el uso de pagos digitales en la tienda y el 41% opta por un sistema de autopago no táctil (usando su propio teléfono, por ejemplo) al comprar en la tienda.

Figura 6: La preferencia del consumidor por las prácticas seguras en la tienda es alta



Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Behavior Survey, abril 4–8, 2020, N=11,281 consumidores.

Además, el 57% se sentiría más cómodo con la automatización completa en la tienda que no requiere prácticas táctiles en una era posterior a la pandemia (por ejemplo, la búsqueda de información del producto, la navegación en la tienda y la orden de pago se realiza al consumidor teléfono). Dado este cambio de comportamiento, existen varias prioridades para la industria:

- **Reorganización de los diseños de las tiendas para garantizar el distanciamiento social:**

Estudios anteriores han demostrado que el comportamiento de compra espacial tiene una influencia positiva en los consumidores, y esto tiene una importancia cada vez mayor en el actual período pandémico. El diseño óptimo del diseño de la tienda y la eliminación temporal de los estantes destinados a productos no esenciales reduciría la congestión y permitiría a los consumidores mantener la distancia. Las aplicaciones de navegación minoristas en la tienda también pueden mostrar a los consumidores la ubicación exacta de un artículo en su teléfono, reduciendo así su movimiento por la tienda. Esto puede habilitarse mediante la instalación de señales en la tienda, como Target hizo recientemente.²⁵

- **Sistemas de autopago basados en dispositivos móviles:**

El minorista de electrónica con sede en los Estados Unidos Walmart, Target, Macy's y Alemania, MediaMarktSaturn, probó sistemas autónomos de autopago con teléfono móvil, incluso antes del brote de COVID-19.²⁶ De manera similar, los minoristas europeos, como Albert Heijn en los Países Bajos²⁷ y FNAC en Francia, ya tenían sistemas de autopago.²⁸

Sin embargo, este concepto ha ganado una tracción significativa durante la pandemia actual. Dichas aplicaciones ayudan a mantener el inventario bajo control al permitir que los minoristas establezcan límites en la cantidad de una SKU comprada. También permite a los clientes practicar el distanciamiento social. Los minoristas más pequeños deberían aprovechar el ecosistema tecnológico minorista para implementar mecanismos de pago autónomos a través de aplicaciones de terceros y los propios teléfonos de los consumidores. Fairway Markets, una cadena de supermercados en Nueva York, comenzó a usar una aplicación de escaneo que ayuda a los consumidores a usar sus teléfonos para escanear códigos de barras de productos y pagarlos.²⁹

• Adopción a escala de servicios de pago digital y sin contacto:

Las tasas de penetración de teléfonos inteligentes están aumentando entre los consumidores a nivel mundial, especialmente en los países en desarrollo. Dado el marco regulatorio favorable, los minoristas en todo el mundo deberían aumentar agresivamente la adopción de billeteras digitales de pago. Publix, una cadena de supermercados en Estados Unidos, planea lanzar un método de pago sin contacto en todas sus tiendas.³⁰ En gran parte del mundo en desarrollo, las tarjetas sin contacto son la norma en las zonas urbanas. Los minoristas de todos los tamaños y geografías deben buscar implementar contadores de ventas que faciliten el pago a través de tarjetas sin contacto.

Los consumidores insistirán en la garantía de seguridad de los proveedores de servicios de entrega de última milla

Como se muestra en la Figura 7, actualmente el 50% de los clientes prefieren comprar a organizaciones que ofrecen prácticas de entrega seguras (por ejemplo, calcomanías que resaltan las prácticas de entrega seguras, desinfección del paquete, contacto humano mínimo, etc.).

Se espera que este porcentaje de preferencia se mantenga constante también en los próximos 6 a 9 meses, lo que significa un cambio sostenido en el comportamiento del consumidor.

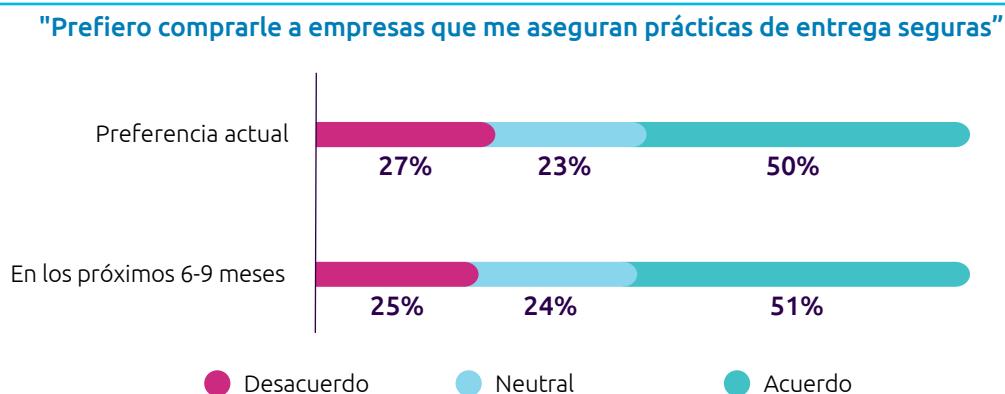
Puntos de acción para las organizaciones de CPR:

• Prácticas de entrega sin contacto de última milla:

A corto plazo, para reducir las posibilidades de transmisión, la entrega sin contacto es una opción inmediatamente viable que se puede implementar con un mínimo respaldo técnico. Varias iniciativas ya han comenzado. Por ejemplo, los clientes de Amazon pueden seleccionar "entrega desatendida" durante el pago.³¹ Best Buy también ha implementado el servicio sin contacto y solo permite que los empleados de las tiendas ingresen a sus puntos de venta.³² Glovo de España y Deliveroo del Reino Unido han comenzado la entrega sin contacto y han eliminado el requisito de firmas móviles de los clientes.³³

En una nota más futurista, se pueden desplegar vehículos autónomos y robots. En China, la aplicación de entrega, Meituan, ha utilizado un sistema de implementación inteligente. Cuando se recibe un pedido, asigna un robot al punto de recolección en el centro de distribución automatizado. Luego, el robot de entrega lleva el artículo a la zona de espera, donde los bienes se entregan al vehículo autónomo utilizado para la entrega de la última milla.³⁴ Optimus Ride, la empresa de transporte autónomo con sede en Massachusetts, está haciendo entregas de alimentos a las personas mayores en las comunidades de jubilados que ya no pueden congregarse en los comedores a la hora de las comidas.³⁵

Figure 7: Los clientes quieren prácticas de entrega más seguras.



Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Behavior Survey, abril 4–8, 2020, N=11,281 consumidores.

Los consumidores gastarán más en productos esenciales como comestibles y menos en artículos discrecionales

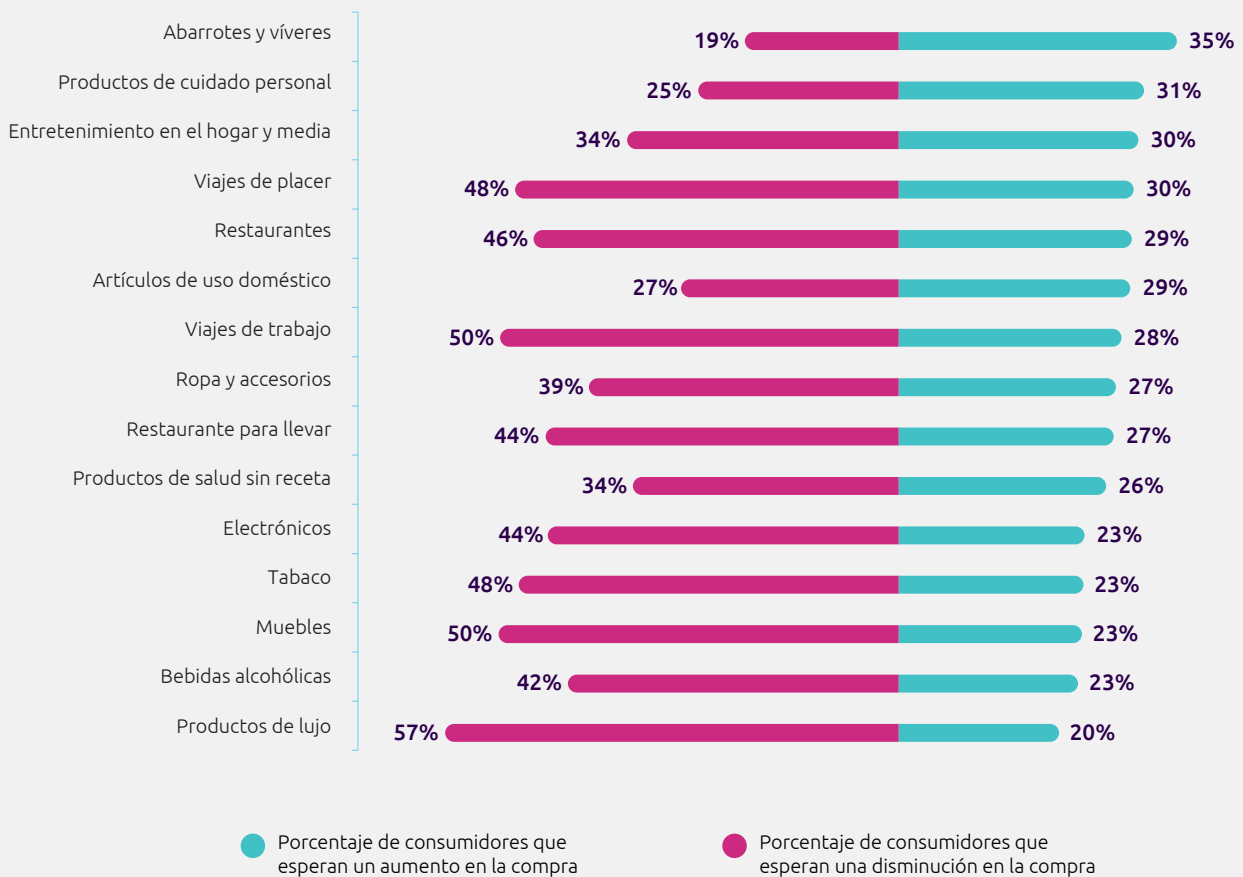
Los patrones de gasto del consumidor en todas las categorías están cambiando dramáticamente. Cuando se les preguntó sobre la situación actual, casi un tercio de los consumidores mencionaron que han aumentado el gasto en categorías como comestibles y entretenimiento en el hogar.

Esta situación de preferir lo esencial a los artículos discrecionales continúa también en los próximos seis a nueve meses.

- Solo el 19% ve una reducción en el gasto en comestibles y más de un tercio (35%) anticipa un aumento en el gasto
- Pero en el lujo, el 57% ve una reducción y solo el 20% ve un aumento (ver Figura 8).

En cuanto al país, el 65% de los consumidores en la India dicen que verán que sus compras de comestibles aumentarán en los próximos 6 a 9 meses. Le siguen China (56%), EE. UU. (42%) e Italia (41%). Por el contrario, los artículos de lujo verán una importante caída en España, con el 69% de los consumidores diciendo que comprarán menos. Le siguen Suecia (67%), Francia (65%) y Noruega (65%).

Figura 8: Cambios esperados en la compra del consumidor por categoría en los próximos 6 a 9 meses



Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Behavior Survey, abril 4–8, 2020, N=11,281 consumidores

Las organizaciones que incorporan un sentido de propósito y credenciales sólidas de sostenibilidad verán una mayor participación del consumidor

Los consumidores quieren que las organizaciones de CPD incorporen un sentido de propósito en la crisis y más allá

El propósito es la "razón de ser" de una organización, o su razón de existencia que va más allá de las ganancias. La investigación ha demostrado que las organizaciones con un propósito específico crecen a más del doble de la tasa de otras organizaciones.³⁶ En estos tiempos cruciales de crisis, los consumidores buscan que las organizaciones den un paso adelante y muestren un sentido de responsabilidad hacia la sociedad y la comunidad. Nuestra encuesta revela que más de la mitad de los consumidores esperan que las organizaciones muestren su sentido de propósito y retribuyan a la sociedad, tanto durante la crisis como después (ver Figura 9).

Puntos de acción para las organizaciones de CPR:

- **Reposicionamiento de la capacidad inactiva:**

H&M está trabajando para organizar su cadena de suministro para producir equipos de protección personal para hospitales y trabajadores de la salud.³⁷ Diageo India está reutilizando 15 unidades de fabricación para producir 300,000 litros de desinfectante para manos.³⁸

- **Personal de apoyo:**

Las organizaciones están haciendo un esfuerzo adicional para asegurarse de que los trabajadores tengan los recursos necesarios durante la crisis. En el Reino Unido, Tesco aumentó los descuentos del personal en productos al 15%,³⁹ mientras que Morrisons lanzó un nuevo fondo de dificultades para colegas que tiene como objetivo apoyar a los empleados que están en dificultades financieras como resultado del brote de coronavirus.⁴⁰

- **Brindar apoyo a los grupos en riesgo:**

Los minoristas ofrecen horarios exclusivos y canales de pedidos separados para los ancianos y los trabajadores de la salud. Woolworths, un minorista con sede en Australia, abrió 41 centros de entrega prioritarios centrados en las entregas a domicilio a las personas mayores, las personas con discapacidad y aquellos que necesitan estar aislados.⁴¹ En Francia, Carrefour estableció un servicio de entrega telefónica para personas mayores, quienes no siempre encuentran cómodo hacer pedidos en línea.⁴²

- **Apoyar financieramente a proveedores y socios logísticos:**

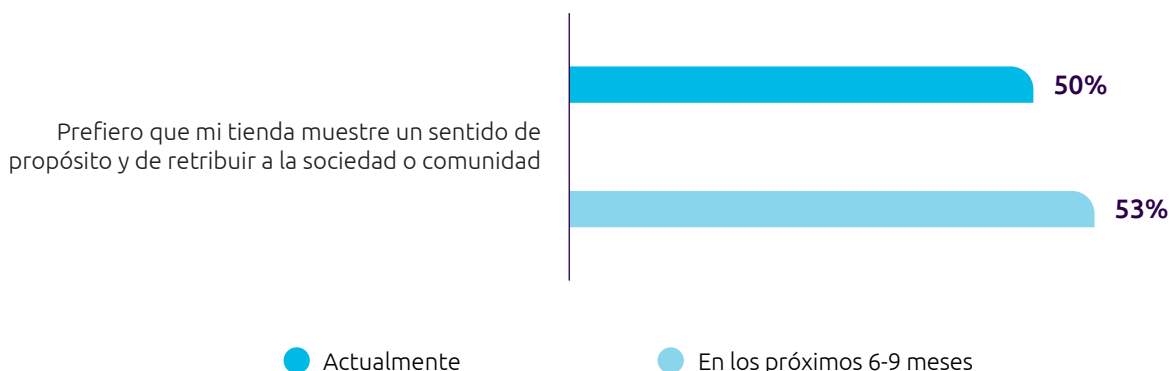
Proporcionar financiación para proveedores u operadores logísticos en dificultades, pero estratégicamente importantes, especialmente los más pequeños de la cadena, también puede ayudar a mantener la continuidad operativa. Unilever ha ofrecido un alivio de flujo de efectivo de 500 millones de euros para apoyar a sus proveedores pequeños y medianos.⁴³

- **Donaciones para apoyar a la comunidad en general:**

Unilever se ha comprometido a contribuir con € 100 millones a través de donaciones de jabón, desinfectante, blanqueadores y alimentos.⁴⁴ PepsiCo está destinando \$45 millones a las comunidades más afectadas por la pandemia.⁴⁵ El minorista deportivo francés, Decathlon, está donando 30,000 máscaras de snorkel a hospitales en Francia y España para ayudar a superar la escasez de ventiladores.⁴⁶

Figura 9: Los consumidores esperan que las organizaciones de reanimación cardiopulmonar estén orientadas a un propósito

Porcentaje de consumidores que aceptan la siguiente declaración



Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Behavior Survey, abril 4–8, 2020, N=11,281 consumidores

Los consumidores se centrarán en la sostenibilidad

Aunque los consumidores se han vuelto más cautelosos cuando se trata de su salud y bienestar, un 40% que prefiere el empaque de productos desechables tanto hoy como en los próximos 6 a 9 meses; la sostenibilidad general también es un tema clave: el 67% dijo que serán más cautelosos sobre la escasez de recursos naturales y el 65% dijo que serán más conscientes sobre el impacto de su consumo general una vez que termine la pandemia. (ver Figura 10).

Puntos de acción para las organizaciones de CPR

- **Fortalece tus iniciativas de sostenibilidad en toda la cadena de valor:**

Con los consumidores cada vez más atentos y conscientes, fortalecer las acciones de sostenibilidad de la organización cultivará relaciones auténticas y generará compromiso y lealtad a la marca. Esto significa analizar toda la cadena de valor e identificar oportunidades para un diseño de producto sostenible, con un enfoque circular, o analizar materias primas de origen responsable, un proceso de fabricación más ecológico y operaciones de almacenamiento, reducir el desperdicio durante todo el ciclo de vida y buscar oportunidades para embalaje ecológico, etc.

Hemos visto varios ejemplos de organizaciones que utilizan enfoques innovadores o avances tecnológicos para hacer que sus operaciones sean más sostenibles y, a cambio, ganar la confianza del consumidor. Por ejemplo, la colaboración de Adidas y Parley for the Oceans vendió más de un millón de zapatillas hechas con plástico oceánico reciclado en 2017.⁴⁷ Las "Marcas de Vida Sostenible" de Unilever están creciendo un 69% más rápido que el resto del negocio y entregando el 75% del crecimiento de la compañía.⁴⁸

Como se mencionó anteriormente, los consumidores buscan cada vez más productos locales, tanto por razones de salud y seguridad como por sostenibilidad. Por lo tanto, proporcionar transparencia sobre el origen y la huella de los productos ayudará a los consumidores a tomar una decisión sostenible y generar confianza. El grupo minorista francés, Auchan, está buscando blockchain para la trazabilidad de los alimentos. Los clientes podrían escanear un producto con un código QR en el supermercado, y la aplicación mostrará de dónde proviene el producto, quién lo manejó y cómo llegó a su destino final, abordando las preocupaciones sobre la seguridad alimentaria y la huella de carbono del producto.⁴⁹

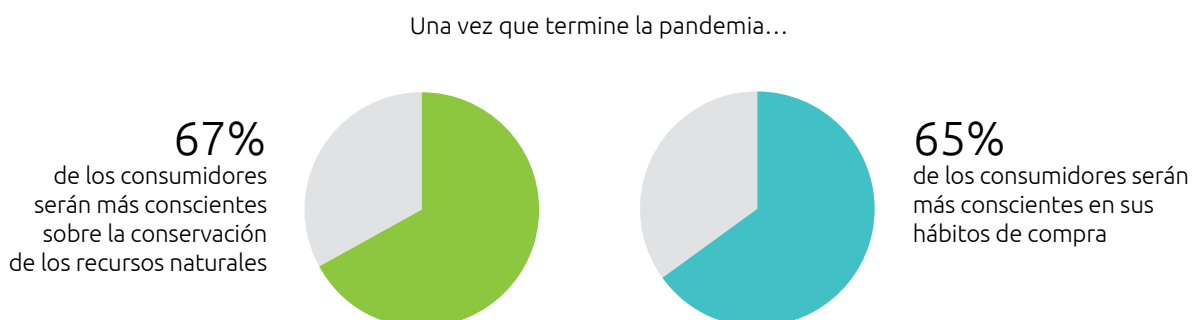
- **Haz tu comercio electrónico más ecológico:**

Las preferencias de los consumidores para comprar en línea se están acelerando rápidamente. Esto brinda a las organizaciones minoristas y de bienes de consumo la oportunidad de adoptar iniciativas de sostenibilidad que se integran con su presencia digital:

- **Combinar entregas:** permitir que los consumidores entreguen todos sus pedidos juntos puede ayudar a reducir tanto el costo como la huella de carbono. En 2019, Amazon introdujo una nueva opción de entrega para sus miembros Prime llamada Amazon Day, que permite a los clientes elegir cualquier día de la semana para recibir todos los pedidos al mismo tiempo.⁵⁰ Permitir que los consumidores opten por espacios de entrega más amplios puede ayudar a optimizar rutas y reducir emisiones de carbono y costos.

- **Agiliza las devoluciones y recolecciones:** las devoluciones de comercio electrónico, además de ser costosas, se suman a los desechos de los vertederos y aumentan las emisiones de carbono. Las tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos pueden ayudar a optimizar los retornos de los canales de comercio electrónico. Por ejemplo, IKEA está utilizando AI para predecir el mejor destino posible para la mercancía devuelta. El algoritmo actualmente cubre artículos devueltos de compras en la tienda, pero también puede aceptar devoluciones en línea.⁵¹

Figura 10: Los consumidores serán más conscientes de sus hábitos de compra y de la conservación de los recursos naturales.



Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Behavior Survey, abril 4–8, 2020, N=11,281 consumidores

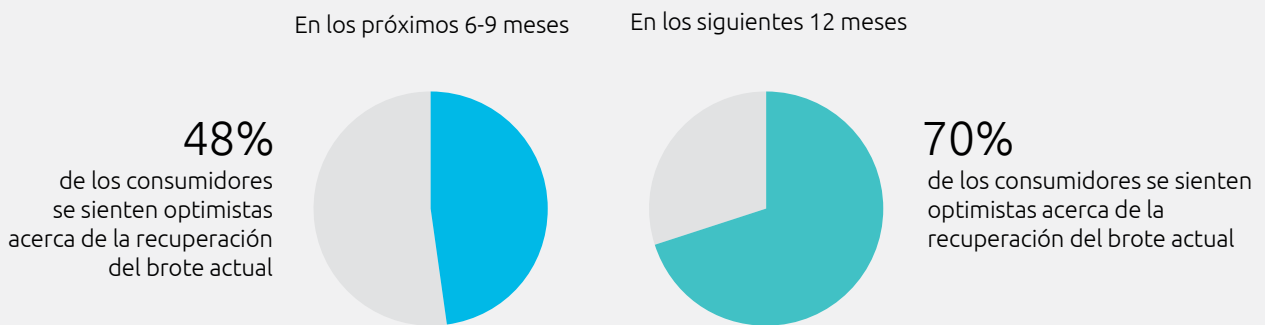
- Optimiza las rutas de entrega: durante muchos años de operación, los minoristas han experimentado con planes de ruta óptimos en su cadena de suministro. Usando tecnologías como AI, cada plan de ruta optimizado se guarda para un algoritmo para aprender y mejorar

sus sugerencias. Tesco, con sede en el Reino Unido, JD.com de China y Alibaba son algunos de los minoristas que implementan enrutamiento optimizado basado en inteligencia artificial y están obteniendo beneficios de sostenibilidad.⁵²

Panorama: El sentimiento del cliente apunta al optimismo y la recuperación en un plazo de 12 meses

Realizamos esta encuesta con más de 11,000 consumidores del 4 al 8 de abril de 2020. Los resultados de nuestra encuesta resaltan que cerca de la mitad (48%) son optimistas sobre la recuperación de la crisis actual en los próximos seis meses. Cuando se le preguntó sobre los próximos 12 meses, el sentimiento positivo aumenta, con un 70% de optimismo sobre la recuperación. (ver Figura 11)

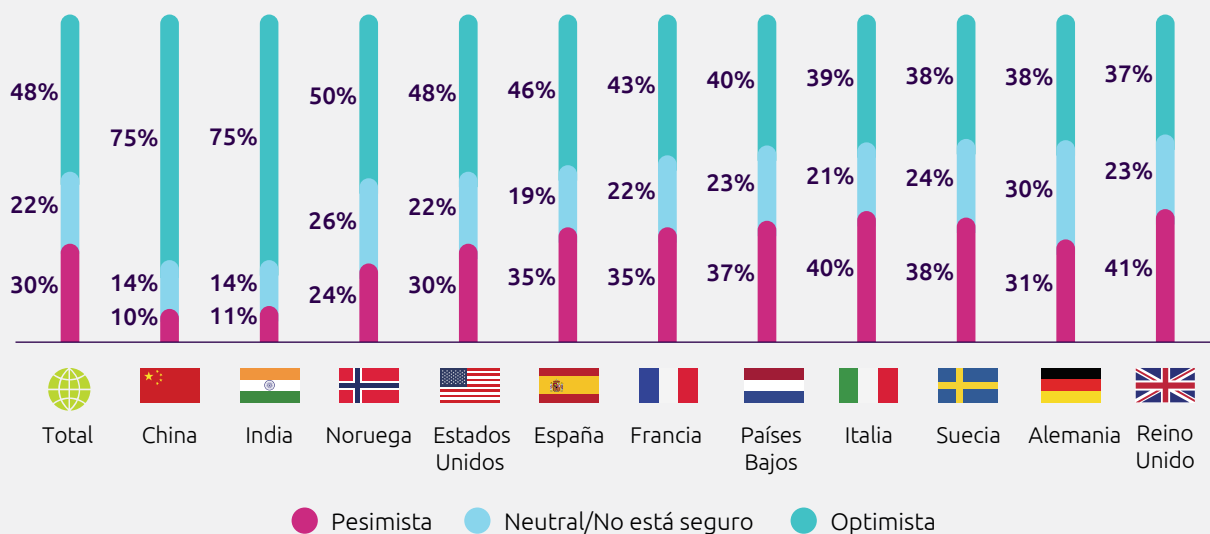
Figura 11: El optimismo del consumidor sobre la recuperación



Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Behavior Survey, abril 4-8, 2020, N=11,281 consumidores

Mirando el sentimiento durante los próximos seis meses, el optimismo es alto en China e India. El optimismo de China se puede atribuir al país que está saliendo del encierro hacia posibles vislumbres de recuperación.⁵³ En el momento en que se realizó la encuesta, India informó cifras de impacto más bajas que los otros países,⁵⁴ lo que puede estar relacionado con altos niveles de optimismo. Por otro lado, el pesimismo es alto en el Reino Unido y Europa continental (ver Figura 12)

Figura 12: Sentimiento del consumidor sobre la recuperación en los próximos seis meses, por país



Fuente : Capgemini Research Institute, Consumer Behavior Survey, abril 4-8, 2020, N=11,281 consumidores.

Conclusión

La pandemia de COVID-19 ha obligado a la industria de CPR a revisar sus mercados principales y su modelo operativo. El sector ha tenido que reevaluar las preferencias y el comportamiento de los consumidores en una era de gran incertidumbre y nerviosismo sobre la economía y su propio futuro. Estamos viendo un cambio de patrón en la forma en que consumimos y pensamos sobre el consumo, lo que lleva a un cambio en el comportamiento de compra. Y, muchos de estos cambios de comportamiento pueden resultar permanentes. Al mismo tiempo, las cadenas de suministro han recibido un choque significativo y hemos visto una demanda sin precedentes de artículos esenciales y desabastecimientos masivos. La tecnología será clave para enfrentar esos desafíos. Esto es cierto, tanto para la fase de recuperación, donde respaldará nuevas soluciones innovadoras, como también para la fase de relanzamiento a largo plazo, donde será clave para preparar a la organización para una nueva realidad en el futuro. En estos tiempos sin precedentes, las compañías de productos de consumo, los minoristas y los restaurantes deben combinar la tecnología con una comprensión de los sentimientos sociales, dando importancia a un mayor propósito y sostenibilidad para las personas.

Este documento es parte de la serie especial de notas de investigación del Capgemini Research Institute sobre consejos pragmáticos para ayudar a las organizaciones a superar la pandemia de COVID-19. Puede encontrar más notas de investigación y otros consejos y análisis en: www.capgemini.com/mx-es

Créditos

Tim Bridges, Global Sector Lead, Consumer Products, Retail Distribution, Capgemini; **Kees Jacobs**, Vice President, Global Consumer Products, Retail Distribution, Capgemini; **Achim Himmelreich**, Global Head Consumer Engagement CPR, Germany; **Cyndi Fulk Lago**, Vice President, Supply Chain, Capgemini Invent; **Shannon Warner**, Vice President, Retail and Consumer Goods, Capgemini Invent; **Lindsey Mazza**, Global Retail Supply Chain Leader; **Katja Van Beaumont**, Vice President, Capgemini Netherlands; **Marc Rietra**, Vice President, Consumer Products, Retail, Distribution, Capgemini Netherlands; **Kristin Anita Ringvold**, Senior Manager, Capgemini Invent Norway; **Elin Skauge**, Vice President, Capgemini Invent Norway; **Nick Farrington-Darby**, Managing Consultant, Capgemini Invent, UK; **Jerome Buvat**, Vice President and Head of Capgemini Research Institute; **Subrahmanyam KVJ**, Director, Capgemini Research Institute; **Nancy Manchanda**, Manager, Capgemini Research Institute; **Abirami B**, Manager, CPRD Sector Hub; and **Arnab Chakraborty**, Manager, Capgemini Research Institute have contributed to this research note.

Entérate de las más recientes investigaciones de Capgemini Research Institute:
www.capgemini.com/mx-es

Referencias

1. Food Dive, "Unilever prioritizes making popular, larger-sized products during coronavirus," April 2, 2020.
2. Forbes, "Store traffic limits at Walmart target are good but Kroger's pick-up only-store is an even better idea," April 7, 2020.
3. Capgemini Research Institute, "The last-mile delivery challenge," January 2019.
4. Gov.UK, "Supermarkets to join forces to feed the nation," March 19, 2020.
5. Yahoo Finance, "France's Carrefour joins forces with Uber Eats for home delivery service," April 1, 2020.
6. Cnet, "Lyft partners with Amazon on package and grocery deliveries," March 27, 2020.
7. Economic Times, "E-commerce firms tie up with retailers and e-grocers to help in last-mile-delivery," April 3, 2020.
8. Product Business UK, "Morrisons teams up with Deliveroo on home delivery during pandemic," April 2020.
9. Business wire, "Jumia and Reckitt Benckiser partner to provide consumers access to hygiene products in Africa," March 2020.
10. Economic Times, "Flipkart-Spencer's retail confirms partnership; Flipkart exploring more alliances," April 2020.
11. Wall Street Journal, "Walmart to pay \$550 million in staff bonuses, hire 150,000 temporary workers," March 20, 2020.
12. Retail Gazette, "20,000 temp workers needed as Tesco launches major recruitment drive," March 21, 2020.
13. Forbes, "Amazon hoping to hire 100,000 new employees to deal with coronavirus demand," March 16, 2020.
14. Instacart, "Introducing fast & flexible" & order ahead to speed up service & unlock more delivery window," April 8, 2020.
15. Capgemini, "Touchless Retail: What the rest of the world could learn from China's new ways to shop," April 9, 2020.
16. Retail Detail, "Aldi to employ redundant McDonald's staff," March 20, 2020.
17. HBR, "How Chinese companies have responded to coronavirus," March 10, 2020.
18. Manchester evening news, "Morrisons' clever 'loophole' for those unable to get online delivery slots," March 23, 2020.
19. IGD Retail Analysis, "Coronavirus (COVID-19): Carrefour launches delivery of essential product kits," March 23, 2020.
20. Market Watch, "Free workouts from Peloton, Nike and others to help you stay active during your quarantine," April 7, 2020.
21. Campaign Live, "BrewDog creates online bar experience to encourage social distancing," March 24, 2020.
22. WWD, "Dior's online beauty boutique goes 3-D," April 4, 2020.
23. Forrester, "Build an adaptive enterprise to survive uncertainty," March 17, 2020.
24. Capgemini Research Institute, "Smart talk – How organizations and consumers are embracing voice and chat assistants," September 2019.
25. The Current Daily, "4 technologies aiding in-store navigation," August 2019.
26. Company websites, Walmart, Target, Macy's and MediaMarktSaturn.
27. Dutch Review, "Tap and Go: Albert Heijn's New Smart-Store Has No Checkouts," September 2019.
28. Wizville, "Top tools for improving the in-store customer experience in 2016," July 2016.
29. Springwise, "Skip-checkout app aiding shoppers during the COVID-19 crisis," March 23, 2020.
30. Supermarket News, "Publix deploys contactless payment for extra COVID-19 safety," April 3, 2020.
31. Amazon, "How Amazon is helping customers get groceries," March 25, 2020.
32. Retail Customer Experience, "Best Buy in contactless service mode," April 1, 2020.
33. TechCrunch, "Europe's Deliveroo and Glovo switch on contactless delivery during COVID-19 pandemic," March 2020.
34. Capgemini, "Touchless Retail: What the Rest of the World could learn from China's new ways to shop," April 9, 2020.
35. Optimus Ride, "Self-driving vehicle systems in a post COVID-19 world," April 3, 2020.
36. Kantar, "Purpose 2020: Igniting purpose-led growth," June 2019.
37. H&M Group, "H&M Group to supply protective equipment for hospitals," March 22, 2020.
38. Economic Times, "Diageo India to make 3 lakh litres of hand sanitisers and donate masks," March 24, 2020.
39. Leeds Live, "Tesco will be making six major changes to its stores during coronavirus," April 12, 2020.
40. Retail Gazette, "Coronavirus: Morrisons unveils staff "hardship fund", new jobs, expands home delivery," March 17, 2020.
41. Woolsworth, "Woolworths launches new initiative to increase grocery home deliveries to vulnerable Australians," March 25, 2020.
42. Carrefour Group, "Carrefour is taking action to tackle coronavirus," April 7, 2020.
43. Unilever, "Helping to protect lives and livelihoods from the Covid-19 pandemic," March 24, 2020.
44. Unilever, "Helping to protect lives and livelihoods from the Covid-19 pandemic," March 24, 2020.
45. PepsiCo, "PepsiCo commits more than \$45 million to combat the impacts of COVID-19, providing vital local humanitarian support and distributing more than 50 million nutritious meals worldwide," April 2, 2020.
46. AA.com, "French sports retailer gives diving masks to caregivers," April 4, 2020.

47. Business Insider, "Adidas sold 1 million pairs of sneakers made from ocean waste in 2017 — now the company is introducing a line of recycled clothing and taking steps to become even more sustainable," May 2018.
48. Unilever, "Unilever's purpose-led brands outperform," June 11, 2019.
49. Retail Dive, "Retail giant Auchan implements Blockchain based food traceability on an international scale," November 28, 2019.
50. Business Insider, "Amazon Day is a new Prime-member perk from Amazon that allows you to schedule your package deliveries - here's how it works," April 29, 2019.
51. Fast Company, "To slash waste, Ikea looks to artificial intelligence," March 5, 2020.
52. Forbes, "How Chinese retailer JD.com uses AI, big data & robotics to take on Amazon," August 3, 2018.
53. South China Morning Post, "China's consumers are starting to binge on travel, cosmetics again in signs economy is reviving," April 2020.
54. Economic Times, "India's COVID-19 death rate lower than many developed nations like US, UK," April 2020.



Acerca de Capgemini

Capgemini es líder mundial en servicios de consultoría, transformación digital, tecnología e ingeniería. El Grupo está a la vanguardia de la innovación para abordar toda la gama de oportunidades de los clientes en el mundo en evolución de la nube, digital y plataformas. Sobre la base de su sólida herencia de más de 50 años y su profunda experiencia específica en la industria, Capgemini permite a las organizaciones realizar sus ambiciones comerciales a través de una variedad de servicios desde la estrategia hasta las operaciones. Capgemini es impulsado por la convicción de que el valor comercial de la tecnología proviene de y a través de las personas. Hoy, es una compañía multicultural de 270,000 miembros del equipo en casi 50 países. Con Altran, el Grupo reportó ingresos combinados en 2019 de € 17 mil millones.

Visítanos en:

www.capgemini.com/mx-es

People matter, results count.

La información contenida en este documento es propiedad de Capgemini.
© 2020 Capgemini. Todos los derechos reservados.