

Las preocupaciones por el costo de vida han disminuido en el último año, pero los consumidores aún esperan más descuentos en artículos esenciales

Más de la mitad de los consumidores que utilizan IA generativa para comprar ya han actuado según las recomendaciones de productos hechas por estas herramientas

Ciudad de México, 16 de abril de 2024 – La preocupación de los consumidores por el aumento del costo de vida ha disminuido ligeramente durante el último año, y solo el 43% teme ahora que sus finanzas personales empeoren en los próximos meses, en comparación con el 80%¹ que pensaba de esta manera hace un año. Esto de acuerdo con la tercera edición del informe anual de tendencias del consumidor, [“Lo que le importa al consumidor de hoy”](#), del Instituto de Investigación [Capgemini](#), que revela cómo las crecientes presiones inflacionarias están dando forma a las expectativas de los consumidores sobre los minoristas, sus hábitos de gasto y los canales que están explorando. El informe también encontró que la IA generativa, la cual utilizan cada vez más los consumidores mientras compran, también puede ayudar a mejorar la eficiencia operativa de los minoristas y a optimizar la experiencia del cliente.

Las expectativas de los consumidores sobre los minoristas en términos de disponibilidad de los artículos esenciales han aumentado: Más de dos tercios (70%) de los consumidores quieren que estos artículos tengan aún más descuentos.

- **Los consumidores afirman que serán leales a los minoristas que los apoyan:** A cambio de ayudar a aliviar parte de la presión financiera actual, casi tres cuartas partes (73%) de los consumidores dijeron que serán más leales a las empresas que los ayudan en este momento difícil, mientras que casi la misma proporción dijo que compraría más productos/servicios de estas empresas en el futuro.
- **Los consumidores esperan que los minoristas les avisen sobre la reducción y la escatimación:** El 65% de los consumidores esperan que los minoristas les informen cuando las marcas reducen el peso o la calidad de un producto, pero el precio sigue siendo el mismo, lo que comúnmente se conoce como reducción y escatimación, respectivamente.

"Aunque las preocupaciones de los consumidores han disminuido este año, siguen siendo prudentes en cuanto al gasto y no quieren o no pueden gastar más. Es crucial que los minoristas transformen sus operaciones para trasladar los beneficios de costos a los consumidores, que cada vez son más selectivos en su elección de productos y marcas". dijo Lindsey Mazza, Líder Minorista Global del Grupo Capgemini. *"Los minoristas deben repensar las estrategias operativas y adoptar soluciones innovadoras, como la Inteligencia Artificial, la automatización y el Internet de las cosas (IoT) para permitir una detección de la demanda más inteligente, pronósticos sin contacto,*

¹ Instituto de Investigación Capgemini, Lo que le importa al consumidor actual, enero 2023.



opciones de cumplimiento eficientes y ofrecer una mejor interactividad al consumidor. Todo esto brinda oportunidades para reducir el costo de los bienes vendidos y desbloquear el crecimiento entre canales”.

Los consumidores afirman que la IA generativa ha mejorado su experiencia de compra:

- **Ha aumentado la conciencia de los consumidores sobre la IA generativa en las compras:** Según el informe, el 72% de los consumidores son conscientes del uso de la IA generativa en las experiencias de compra, y actualmente una quinta parte de los consumidores ya han utilizado la IA generativa mientras compran. De aquellos que han utilizado esta tecnología, más de la mitad de los consumidores dicen que las herramientas de IA generativa han mejorado notablemente la experiencia.
- **Es necesario abordar las preocupaciones de los consumidores:** El informe destaca que se deben abordar las preocupaciones sobre el posible uso indebido de la IA generativa para que la tecnología pueda aprovechar todo su potencial. Casi dos tercios de los consumidores están preocupados por el hecho de que la IA generativa produzca testimonios o reseñas falsas o engañosas.
- **La IA generativa también puede mejorar la eficiencia operativa de los minoristas:** Casi ocho de cada diez organizaciones minoristas dicen que el uso de la IA generativa puede ayudar a mejorar las operaciones internas y mejorar el mantenimiento de las instalaciones. Las organizaciones minoristas también planean utilizar IA generativa en sus funciones logísticas, como la optimización de rutas, la gestión de operaciones y la optimización de la cadena de suministro². Esto, a su vez, puede ayudar a los minoristas a adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Los consumidores buscan consejos de *influencers* cuando compran en las redes sociales:

Las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante no solo para el descubrimiento de productos, sino que también se están convirtiendo en la plataforma preferida para la compra, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Más de la mitad de los consumidores que han comprado en las redes sociales buscan consejos de compra de *influencers*, afirmando que les dan un desglose claro de los factores a considerar antes de realizar una compra. Una proporción similar de consumidores que han comprado en las redes sociales también buscan descuentos y ofertas en personas influyentes.

Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto de sus compras

- **Los consumidores exigen una mayor transparencia de los minoristas en materia de sostenibilidad:** Quieren más información sobre las credenciales de sostenibilidad de un producto antes de tomar una decisión de compra, como su impacto en la biodiversidad, la calidad del aire y los recursos hídricos. Más de la mitad de los consumidores no confían en las afirmaciones de sostenibilidad hechas por las empresas. Si los consumidores recibieran información completa sobre el impacto ambiental de un producto, la mayoría dice que se cambiarían a él.
- **Los consumidores quieren que las marcas desempeñen un papel activo en su educación:** 63% de los consumidores quieren marcas que desempeñen un papel activo

² Instituto de Investigación Capgemini, “Aprovechando el valor de la IA generativa: Principales casos de uso en todas las industrias”, julio de 2023. N = 1,000 organizaciones.



en su educación sobre productos sostenibles. Para obtener más información sobre la sostenibilidad de los productos, casi la mitad de los encuestados apoyan la inclusión de etiquetas detalladas y códigos QR escaneables en los envases de los productos que proporcionen atributos de carbono, huella hídrica y reciclabilidad del producto.

Metodología

El Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 11,681 consumidores mayores de 18 años en 11 países de América del Norte, Europa y Asia Pacífico. La encuesta global se llevó a cabo en octubre y noviembre de 2023.

Acerca de Capgemini

Capgemini es un socio global de transformación empresarial y tecnológica, que ayuda a las organizaciones a acelerar su transición dual hacia un mundo digital y sostenible, a la vez que crea un impacto tangible para las empresas y la sociedad. Es un grupo responsable y diverso de 340,000 profesionales en más de 50 países. Con su sólida herencia de más de 55 años, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para liberar el valor de la tecnología para abordar toda la gama de sus necesidades empresariales. Ofrece servicios y soluciones integrales que aprovechan las fortalezas de la estrategia y el diseño hasta la ingeniería, todo ello impulsado por sus capacidades líderes en el mercado en IA, nube y datos, combinadas con su profunda experiencia en el sector y su ecosistema de socios. En 2023, el Grupo reportó ingresos globales de 22,500 millones de euros.

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

Acerca del Instituto de Investigación de 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 académicos y socios tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación especializados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente ocupó el puesto número 1 en el mundo por la calidad de su investigación por parte de analistas independientes.

Visítanos en www.capgemini.com/mx-es/insights/instituto-de-investigacion-capgemini/