

La Generación Z y los Millennials están cada vez más dispuestos a comprar directamente a las marcas, obviando los canales de venta tradicionales

El nuevo informe sobre las tendencias de consumo en 2022 también revela que el aumento del comercio electrónico puede haberse estabilizado ya que un mayor número de consumidores prevé volver a las experiencias de compra en las tiendas

Los compradores de la Generación Z¹ y los Millennials son ahora más propensos a comprar productos directamente a las marcas. El 72% de todos los compradores espera tener interacciones significativas con las tiendas físicas una vez que la pandemia se calme, frente al 60% antes de la crisis sanitaria. Esto es lo que se desprende de un nuevo informe del Instituto de Investigación Capgemini, [What Matters to Today's Consumer](#) (Lo que importa al consumidor actual), que revela el gran impacto de la pandemia en el comportamiento y las preferencias de los consumidores.

Madrid, 11 de enero de 2021.- Más de dos tercios (68%) de la Generación Z y más de la mitad (58%) de los Millennials han comprado productos directamente a las marcas en los últimos seis meses, frente al 41% de media en todas las franjas de edad. Solo el 37% de los compradores de la Generación X y el 21% de los de la Generación Baby Boomer han hecho pedidos directamente a una marca en los últimos seis meses. Para los que han comprado directamente a las marcas, casi dos tercios (60%) citan una mejor experiencia de compra como razón para comprar directamente y el 59% cita el acceso a los programas de fidelización de la marca.

A cambio de estos beneficios, los consumidores están dispuestos a compartir sus datos. En la actualidad, casi la mitad (45%) de todos los compradores dice estar dispuesta a compartir datos sobre cómo consumen o utilizan los productos y más de un tercio (39%) afirma estar dispuesto a compartir datos personales como información demográfica o preferencias de productos. Sin embargo, el 54% de todos los compradores confiesa que las ofertas y/o los descuentos harían más probable que compartieran sus datos directamente con las marcas.

El Director Global de Bienes de Consumo y Retail de Capgemini, Tim Bridges, ha declarado que "la predisposición de los consumidores más jóvenes a dirigirse directamente a las marcas cuando compran representa una gran oportunidad para las empresas de productos de consumo. Esto les permite recopilar datos de los consumidores y ayuda a crear un canal directo al consumidor más maduro. El hecho de contar con datos permite a las empresas de productos de consumo y de retail traducir las tendencias de la oferta y la demanda en decisiones

¹ El informe utiliza cuatro categorías de grupos de edad: Gen Z (18-24 años), Millennials (25-40 años), Gen X (41-56 años) y Baby Boomers (57-75 años)

inteligentes sobre la mejor manera de almacenar sus productos, personalizar los productos y servicios y mejorar la experiencia del cliente”.

La compra online no sustituirá por completo a la compra en la tienda

El aumento del comercio electrónico en los dos últimos años debido a la preocupación por la seguridad y el temor a evitar las tiendas físicas se ha estabilizado. La idea de que el comercio electrónico podría sustituir a las tiendas físicas ha sido desmentida y la mayoría de los consumidores (72%) espera tener interacciones significativas con las tiendas físicas una vez que la pandemia desaparezca, superando las cifras anteriores a la crisis sanitaria (60%).

En general, todos los grupos de edad esperan que su nivel de interacción en tienda física después de la pandemia sea mayor que sus interacciones online. Los Baby Boomers son los más propensos a interactuar en tienda física (76%) y la Generación Z los menos (66%).

Sin embargo, la naturaleza de estas interacciones está cambiando a medida que la diferencia entre online y la tienda sigue difuminándose. Por ejemplo, después de la pandemia, el 22% de los compradores espera tener un alto nivel de interacciones con los pedidos *"click-and-collect"*. Esta tendencia es la más alta para los Millennials (33%) y la más baja para los Baby Boomers (11%).

Los servicios de entrega y distribución ganan importancia en determinados segmentos

Dado que la comodidad sigue siendo una prioridad clave para los consumidores, la entrega y la distribución se están transformando cada vez más, pasando de ser un centro de costes a un motor de crecimiento para muchas organizaciones. En los segmentos de salud y belleza y de comestibles, los compradores dan más importancia a la entrega y a la satisfacción de la misma que a las experiencias en la tienda. Esto es especialmente evidente para los compradores de comestibles en todos los grupos de edad, donde el 42% de los compradores afirma que la entrega y la satisfacción de la misma son los atributos de servicio más importantes.

El estudio también destaca que la comodidad de la entrega es un factor importante que puede empujar a los compradores a probar modelos de compra nuevos y emergentes. Descubrimos que algo menos de la mitad de los consumidores (47%) que ha comprado productos a través de servicios de suscripción lo hace por la comodidad de la entrega a domicilio. Después de la pandemia, el 22% de los compradores espera tener un alto nivel de interacción con los pedidos *"click-and-collect"* (es decir, hacer el pedido online y recogerlo en la tienda física), lo que indica un deseo persistente de interactuar con las tiendas físicas.

Sin embargo, los compradores están menos dispuestos a pagar una prima por la entrega rápida. Entre todos los compradores, el 3,3% del coste total es la media que estarían dispuestos a pagar por una entrega en dos horas, frente al 4,6% de 2019. Mientras que los compradores más jóvenes con niños siguen siendo los más dispuestos a pagar una prima, los consumidores esperan cada vez más una entrega rápida como parte estándar de la experiencia del cliente.

La salud y la sostenibilidad, lo más importante para los consumidores

La salud y la sostenibilidad seguirán influyendo en las decisiones de los consumidores en el futuro y, según el informe, las empresas deberían considerar la posibilidad de invertir en capacitar a los clientes para que tomen decisiones informadas al respecto.

En noviembre de 2020², el 70% de los consumidores dijo que sería más precavido en cuanto a la limpieza y la salud personal una vez que la pandemia haya terminado, y el 63% afirmó que la sostenibilidad será más importante a la hora de decidir a qué minoristas y marcas comprar. Estas cifras se han mantenido estables en 2021, con un 69% y un 60% respectivamente.

El 44% de los consumidores está dispuesto a pagar una prima por los productos de alimentación con envases sostenibles. Esto es más pronunciado entre la Generación Z (64%) y los Millennials (54%) que, entre las generaciones mayores, como los Baby Boomers (30%).

Cómo las marcas y los minoristas pueden aprovechar la evolución de las tendencias de consumo

Para satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor actual, el informe identifica cuatro acciones clave para que las marcas y los minoristas se beneficien de estas tendencias de consumo subyacentes:

1. Recoger y analizar datos de consumidores de primera mano para personalizar nuevos productos y servicios para segmentos específicos de clientes.
2. Desarrollar una estrategia omnicanal que incorpore las funciones de la tienda, el comercio electrónico, la venta directa al consumidor y los mercados.
3. Reposicionar los servicios de entrega y cumplimiento como motor de crecimiento de la experiencia del cliente.
4. Fijar los precios de los productos sostenibles de forma más competitiva, de acuerdo con las expectativas de los consumidores.

Metodología

Este informe del Instituto de Investigación Capgemini encuestó a más de 10.000 consumidores mayores de 18 años en 10 países de todo el mundo, como Alemania, Australia, Canadá, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Países Bajos y Reino Unido. Los consumidores fueron calificados como "compradores", lo que significa que debían haber hecho una compra de comestibles, productos para el hogar y de aseo, y/o productos de salud y belleza al menos una vez en los últimos seis meses.

Se puede encontrar más información en el informe completo, que puede descargarse [aquí](#).

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 300.000 profesionales en cerca de 50 países. Con una sólida trayectoria de 50 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, el software y las plataformas y entornos digitales. En 2020, el Grupo registró unos ingresos globales de 16.000 millones de euros.

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

² Fuente: Instituto de Investigación Capgemini, El gran reseteo del consumidor: Covid-19 y el consumidor de productos de consumo y minorista, noviembre de 2020.



Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini

El Instituto de Investigación de Capgemini es el laboratorio de ideas 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 la India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente ha sido clasificado como el número 1 del mundo por la calidad de sus investigaciones por analistas independientes.

Visítanos en <https://www.capgemini.com/es-es/instituto-de-investigacion-de-capgemini/>