



**Contacto de prensa**

Montserrat Mañón

Tel.: 55 4285 3888

E-mail: [monserrat.manon@bcw-global.com](mailto:monserrat.manon@bcw-global.com)

Código de campo cambiado

## La generación Z y los *millennials* apuestan por comprar directamente a las marcas, sin pasar por los canales de venta tradicionales

**Un nuevo estudio realizado sobre las tendencias de consumo en 2022 también revela que el aumento del comercio electrónico podría haberse estancado, ya que un mayor número de consumidores prevé retomar las experiencias de compra en tiendas**

PARÍS, a 07 de junio de 2022 - Los compradores de la Generación Z<sup>1</sup> y los *Millennials* son ahora más propensos a consumir productos directamente a las marcas, y el 72% de todos los compradores esperan poder tener interacciones significativas con las tiendas físicas una vez que la pandemia se reduzca, lo que supone un aumento del 60% antes de la llegada del COVID. Esto de acuerdo con el nuevo estudio del Instituto de Investigación Capgemini, [What Matters to Today's Consumer](#), que revela el gran impacto de la pandemia en el comportamiento y las preferencias de los consumidores.

Código de campo cambiado

Más de dos terceras partes (68%) de la Generación Z y más de la mitad (58%) de los *Millennials* ha comprado productos directamente a las marcas en los últimos seis meses, en comparación con el 41% en promedio de todos los grupos de edad. Solo el 37% de los compradores de la Generación X y el 21% de los *Baby Boomers* han adquirido de manera directa con una marca en los últimos seis meses. Entre quienes han comprado directamente a las marcas, cerca de dos terceras partes (60%) menciona que una de las razones para hacerlo ha sido una mejor experiencia de compra, y el 59% señala el acceso a los programas de lealtad de la marca.

A cambio de estos beneficios, los consumidores están dispuestos a compartir información personal. Actualmente, casi la mitad (45%) de todos los compradores afirma estar dispuesta a compartir datos sobre cómo consume o utiliza los productos, y más de una tercera parte (39%) dice estar dispuesta a compartir datos personales como información demográfica o preferencias de productos. Sin embargo, el 54% de todos los compradores señala que las ofertas y/o los descuentos aumentarían la probabilidad de compartir sus datos directamente con las marcas.

Tim Bridges, director global de Bienes de Consumo y Retail de Capgemini, comentó: "La predisposición de los consumidores más jóvenes a dirigirse directamente a las marcas a la hora de comprar bienes representa una gran oportunidad para las compañías 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 inteligentes sobre la mejor manera de almacenar sus productos y personalizar los productos y servicios, así como mejorar la experiencia del cliente".

### El comercio electrónico difícilmente sustituirá a las compras en las tiendas

El crecimiento del comercio electrónico en los dos últimos años, debido a la preocupación por la seguridad y el deseo de evitar cualquier contacto en tiendas físicas, se ha estancado. La idea de que el comercio electrónico podría reemplazar por completo a las tiendas físicas ha sido descartada, ya que la mayoría de los consumidores (72%) espera tener interacciones significativas con las tiendas físicas una vez que la pandemia haya disminuido, superando así las cifras anteriores a COVID (60%).

<sup>1</sup> El estudio utiliza cuatro categorías de grupos de edad: Generación Z (18-24 años), *Millennials* (25-40 años), Generación X (41-56 años) y *Baby Boomers* (57-75 años)



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

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

### **Los servicios de entrega y suministro cobran mayor importancia en determinados segmentos**

Dado que la comodidad sigue siendo una prioridad clave para los consumidores, la entrega y el suministro se están transformando gradualmente de ser un centro de costos a un motor de crecimiento para muchas organizaciones. En los segmentos de salud y belleza, así como de comestibles, los compradores otorgan mayor importancia a la entrega y al suministro que a la experiencia en la tienda. Esto es especialmente cierto para los compradores de comestibles en todos los grupos de edad, donde el 42% de los compradores afirma que la entrega y distribución son los atributos de servicio más importantes.

La investigación también destaca que la comodidad de la entrega es un factor importante que puede impulsar a los compradores a probar modelos de compra nuevos y emergentes. Encontramos que un poco 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, 22% de los compradores espera tener un alto nivel de interacción con los pedidos "click-and-collect" (es decir, hacer el pedido en línea y recogerlo en la tienda o en la acera), lo que indica un deseo persistente de interactuar con las tiendas físicas.

No obstante, los compradores están menos dispuestos a pagar un recargo por la entrega rápida. Entre todos los compradores, el 3.3% del costo total es el promedio que estarían dispuestos a pagar por la entrega en dos horas, por debajo del 4.6% en 2019. Mientras que los compradores más jóvenes con hijos siguen siendo los más dispuestos a pagar más; los consumidores esperan que la entrega rápida sea un aspecto que forma parte de la experiencia del cliente.

### **Salud y sostenibilidad son prioritarias para los consumidores**

La salud y la sostenibilidad seguirán influyendo en las decisiones de los consumidores en el futuro y, de acuerdo con el reporte, las organizaciones deberían considerar la posibilidad de invertir en 'educar' a los clientes para que tomen decisiones informadas al respecto.

En noviembre de 2020<sup>2</sup>, 70% de los consumidores señaló que prestará más atención a la limpieza y la salud personal una vez que haya terminado la pandemia, y 63% dijo que la sostenibilidad será más importante para decidir en qué tiendas y marcas comprar. Estas cifras se han mantenido estables en 2021, con un 69% y un 60% respectivamente.

44% de los consumidores está dispuesto a pagar un recargo por productos alimenticios con envases sostenibles. Esto es más notorio 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 estudio identifica cuatro acciones clave para que las marcas y los minoristas se beneficien de estas tendencias de consumo subyacentes:

1. Recopilar y analizar datos de consumidores de forma directa para personalizar nuevos productos y servicios para segmentos específicos de clientes.

<sup>2</sup> Fuente: Instituto de Investigación Capgemini, [The great consumer reset: COVID-19 and the consumer products and retail consumer](#) (La gran reconversión de los consumidores: COVID-19 y el consumidor de productos de consumo y al menudeo), noviembre de 2020.

Código de campo cambiado



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 distribución 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 estudio del Instituto de Investigación Capgemini encuestó a más de diez mil consumidores mayores de 18 años en diez países de todo el mundo: 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 tocador, y/o productos de salud y belleza al menos una vez en los últimos seis meses.

Para más información, consulta el informe completo, que puede descargarse [aquí](#).

Código de campo cambiado

#### **Acerca de Capgemini**

Capgemini es líder mundial en asociación con empresas para transformar y gestionar negocios aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para crear un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 300,000 empleados en casi 50 países. Con una sólida herencia de 50 años y profunda experiencia en la industria, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para abordar toda la gama de sus necesidades empresariales, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, impulsada por la rápida evolución y el innovador mundo de la nube, los datos, inteligencia artificial, conectividad, software, ingeniería digital y plataformas. En 2020 el Grupo reportó ingresos globales de 16,000 millones de euros.

Get The Future You Want: [www.capgemini.com/mx-es](http://www.capgemini.com/mx-es)

#### **Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini**

El Instituto de Investigación Capgemini es el centro de investigación 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 estrechamente con socios académicos y tecnológicos. El Instituto tiene centros de investigación dedicados en la India, Singapur, el Reino Unido y los 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/researchinstitute/>

Código de campo cambiado