

La preocupación por el coste de la vida ha disminuido en el último año, sin embargo, los consumidores siguen esperando nuevos descuentos en artículos de primera necesidad

Más de la mitad de los consumidores que utilizan IA generativa para sus compras ya han seguido las recomendaciones de productos realizadas por estas herramientas.

Madrid, 11 de enero de 2024 – La preocupación de los consumidores por el aumento del coste de la vida ha disminuido ligeramente en el último año: ahora sólo el 43% teme que sus finanzas personales empeoren en los próximos meses, en comparación con el 80%¹ que tenía esa percepción hace un año. Así se desprende de la tercera edición del informe anual sobre tendencias de consumo del Instituto de Investigación [Capgemini](#), "[Lo que importa al consumidor actual](#)", que revela cómo las crecientes y continuas presiones inflacionistas están configurando las expectativas de los consumidores respecto a los minoristas, sus hábitos de gasto y los canales que están explorando. El informe también concluye que la IA generativa, cada vez más utilizada por los consumidores mientras compran, también puede ayudar a mejorar la eficiencia operativa de los minoristas y mejorar la experiencia del cliente.

Las expectativas de los consumidores respecto a los minoristas en cuanto a la accesibilidad de los artículos de primera necesidad han aumentado: más de dos tercios (70%) de los consumidores les gustaría que estos artículos se rebajasen aún más.

- **Los consumidores afirman que serán leales a los minoristas que les apoyen:** a cambio de ayudar a aliviar parte de la presión financiera actual, casi tres cuartas partes (73%) de los consumidores afirman que serán más leales a aquellas empresas que les ayuden en estos momentos difíciles, mientras que casi la misma proporción manifiesta que compraría más productos/servicios de estas empresas en el futuro.
- **Los consumidores esperan que los minoristas les avisen de las modificaciones en los productos:** el 65% de los consumidores espera que los minoristas les informen cuando las marcas disminuyan el tamaño o peso del producto así como su reducción en cuanto a la cantidad o la calidad, pero el precio se mantenga igual, lo que comúnmente se conoce como "shrinkflation" (contracción) y "skimpflation" (escatimación), respectivamente.

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



"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 los costes a los consumidores, que son cada vez más selectivos a la hora de elegir productos y marcas", apunta Lindsey Mazza, Responsable Global de Retail del Grupo Capgemini. "Los minoristas deben replantearse las estrategias operativas y adoptar soluciones innovadoras, como la IA, la automatización, el Internet de las Cosas (IoT) para permitir una detección más inteligente de la demanda, pronósticos sin contacto, opciones de cumplimiento eficientes y ofrecer una mejor interactividad con el consumidor. Todo ello ofrece oportunidades para reducir el coste 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 concienciación de los consumidores sobre la IA generativa en las compras:** según el informe, el 72% de los consumidores conoce el uso de la IA generativa en las experiencias de compra y, actualmente, una quinta parte de los consumidores ya ha utilizado la IA generativa mientras compraba. De aquellos que han utilizado la tecnología, más de la mitad de los consumidores afirman que las herramientas de IA generativa han mejorado notablemente la experiencia.
- **Es necesario abordar las preocupaciones de los consumidores:** el informe destaca que deben abordarse las preocupaciones en torno al posible uso indebido de la IA generativa para que la tecnología aproveche todo su potencial. A casi dos tercios de los consumidores les preocupa 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 afirman que el uso de IA generativa puede ayudar a mejorar las operaciones internas y mejorar el mantenimiento de las instalaciones. Las organizaciones minoristas también tienen previsto utilizar la IA generativa en sus funciones logísticas, como la optimización de rutas y la de la cadena de suministro² y la gestión de operaciones. Esto, a su vez, puede ayudar a los minoristas a adaptarse rápidamente a la evolución de las preferencias de los consumidores.

Los consumidores buscan el consejo de influencers cuando compran en las redes sociales: las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante no solo a la hora de descubrir productos, sino que también como plataforma preferida para la compra, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Más de la mitad de los consumidores que han comprado a través de las redes sociales buscan consejo a través de influencers, ya que afirman que ofrecen un desglose claro de los factores a tener en cuenta antes de realizar una compra. Una proporción similar de consumidores que han comprado en las redes sociales también buscan descuentos y ofertas en los influencers.

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

- **Los consumidores exigen a los minoristas una mayor transparencia 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 se fía de las declaraciones de sostenibilidad de las

² Instituto de Investigación Capgemini, "Aprovechamiento del valor de la IA generativa: principales casos de uso en todos los sectores", julio de 2023. N = 1.000 organizaciones



empresas. Si los consumidores recibieran información exhaustiva sobre el impacto ambiental de un producto, la mayoría afirma que lo cambiaría.

- **Los consumidores quieren que las marcas desempeñen un papel activo en su educación:** el 63% de los consumidores quiere que las marcas desempeñen un papel activo en su educación en torno a los productos sostenibles. Para obtener más información sobre la sostenibilidad de los productos, casi la mitad de los encuestados apoya la inclusión de etiquetas detalladas y códigos QR escaneables en los envases de los productos que proporcionen atributos de carbono, huella hídrica y reutilización del producto.

Metodología

El Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 11.681 consumidores mayores de 18 años en 11 países de Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico. La encuesta mundial tuvo lugar en octubre y noviembre de 2023.

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 cerca de 350.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de 55 años y un profundo conocimiento del sector, Capgemini es reconocida por sus clientes por la capacidad de respuesta a las necesidades de su negocio, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, todo ello impulsado por el mundo innovador y en rápida evolución del Cloud, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales. En 2022, el Grupo registró unos ingresos globales de 22.000 millones de euros.

Get The Future You Want | <https://www.capgemini.com/es-es/>

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

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