

## Según el último informe “Digital Shopper Relevancy” de Capgemini

### **Se incrementa la presencia de consumidores digitales, pero hay dudas sobre el papel de las redes sociales en el proceso de compra**

*El estudio analiza la experiencia de compra a través todos los canales y muestra que los mercados maduros exigen más control sobre los datos personales, mientras que los mercados en rápido desarrollo apuestan por ofertas personalizadas y diálogo facilitado por la tecnología*

Madrid, 25 de septiembre 2014 – Este informe de [Capgemini](http://www.capgemini.com), uno de los principales proveedores de consultoría, tecnología y outsourcing, revela que los consumidores otorgan a las redes sociales un papel menos importante en su proceso de compra, – desde su sensibilización, hasta su actividad post-venta– en comparación con los datos de hace dos años, lo que sugiere que la preeminencia de las redes sociales en el sector retail y de consumo no se ha materializado.<sup>1</sup> La segunda edición del informe [“Digital Shopper Relevancy Report”](http://www.capgemini.com/digitalshopperrelevancyreport)<sup>2</sup>, que encuestó a más de 18.000 compradores digitales de 18 países para proporcionar una visión de la evolución de los hábitos de compra de los consumidores digitales, muestra por el contrario, que en el mismo periodo, las compras a través de smartphones ha crecido en importancia<sup>3</sup>. El estudio también destaca que Internet es globalmente el canal preferido para informarse y tomar las decisiones (por encima de otros canales, incluidas las tiendas), de hecho un 75 por ciento de los consumidores aseguran que es importante o muy importante como medio para investigar durante su proceso de compra.

#### **Redes sociales: ¿sobrevaloradas?**

Según el informe, en comparación con 2012, se otorga menor importancia al seguimiento de retailers en redes sociales (como Twitter y Facebook), a la búsqueda de nuevos productos a través de blogs y a la participación de los consumidores en las comunidades online de los minoristas. Las respuestas de los compradores a nivel global indican no sólo un descenso en comparación con el estudio realizado hace dos años, sino que también demuestran que las redes sociales son menos importantes para el comprador que, por ejemplo, la tienda física, la web, los teléfonos inteligentes, el correo electrónico o el uso de tecnología en la propia tienda. En este sentido, un 22 por ciento de los encuestados en España consideró extremadamente importante uso de los

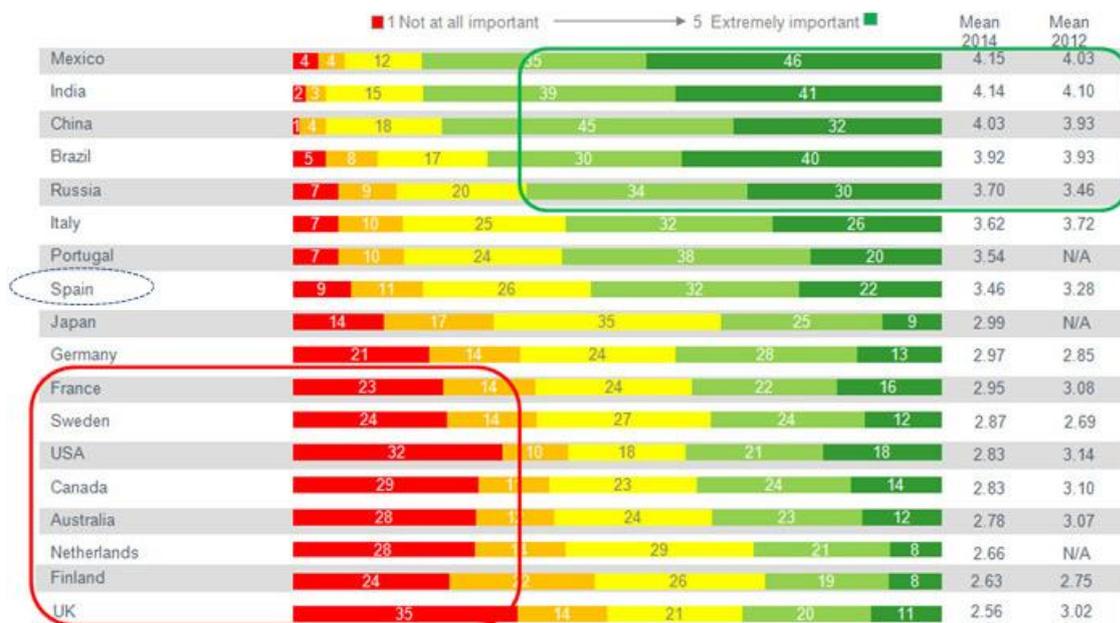
<sup>1</sup> Las puntuaciones se basan en una clasificación de 1-5 siendo 1 = nada importante y 5 = muy importante. En comparación con 2012, la importancia las redes sociales en la sensibilización del minorista cayó 3,09 a 3,02, la elección cayó 2,99 hasta 2,93 y post-venta cayó 2,99 hasta 2,87.

<sup>2</sup> El cuarto estudio de esta serie de Capgemini, hace un seguimiento desde la evolución de las compras en las tiendas tradicionales especialmente a partir de 2002, hasta la experiencia multi-canal en 2014

<sup>3</sup> En comparación con 2012, se muestra un aumento de la importancia los teléfonos inteligentes en la sensibilización cada vez mayor 2,88-3,07, para la elección 2,82 a 3,01, para las transacciones de 2,81 a 2,94, para la entrega de 2,93 a 3,09 y de post-venta de 2,91 a 3,00.

dispositivos móviles en la tienda para ayudar al proceso de compra y un 32 por ciento opinó que era importante.

*Uso de dispositivos digitales dentro de la tienda física como ayuda en el proceso de compra*



Fuente: Capgemini

Kees Jacobs, Global Digital Proposition Lead, Capgemini Digital Customer Experience ha comentado que: “A pesar del aumento en los ingresos por los anuncios en Facebook y las innovaciones de marketing como el nuevo botón de Twitter ‘Comprar’, existe un signo de interrogación sobre dónde y cómo encaja lo ‘social’ dentro del proceso de compra. Las redes sociales son más relevantes en las fases de la ‘sensibilización’ y ‘elección’ del proceso de compra (especialmente en lo que se refiere a moda), pero mucho menos en las fases de ‘transacción, entrega y post-venta’. Nuestro informe indica que la distribución aún tienen trabajo por hacer en cada etapa del proceso de compra a fin de que las redes sociales puedan desempeñar un papel útil y valioso en la compra de un producto o servicio”.

**Por ahora, la tienda física todavía reina como canal de venta - en particular en los mercados maduros**

La encuesta de Capgemini muestra que, como punto de venta, la tienda física sigue siendo el destino preferido para los compradores a nivel mundial, pero por muy poco, ya que está seguido muy de cerca por Internet. En las compras al por menor, el 72 por ciento de los compradores ven la tienda como importante o muy importante en comparación con el 67 por ciento que opinan lo mismo de Internet. Sólo el 14 por ciento de los compradores indican firmemente que las tiendas físicas se han vuelto menos importantes para ellos. Sin embargo, en el futuro, la mayoría de los compradores (51 por ciento) dicen que van a gastar más dinero online que en las tiendas físicas. Además del crecimiento generalizado de los smartphones, las interacciones digitales en la

tienda (por ejemplo a través de los quioscos) son muy populares entre los compradores, lo que sugiere que la introducción de más tecnología en las tiendas sería un cambio bienvenido por el consumidor.

### **Los mercados en rápido crecimiento, expertos digitales**

El informe pone de manifiesto que los mercados en rápido crecimiento muestran una significativa preferencia por las tecnologías digitales, más que en los mercados maduros. Por ejemplo cuando buscan información sobre un producto, haciendo una comparación de precios y productos, Brasil, México, India y China conceden mucha más importancia a los teléfonos inteligentes, redes sociales y tecnología en tienda que todos los mercados maduros analizados. Esto supone una gran oportunidad para la presencia de las marcas en esas regiones. Los mercados de alto crecimiento están también más interesados en recibir ofertas personalizadas y recomendaciones, con India (46 por ciento), México (40 por ciento) y Brasil (38 por ciento) que los consideran 'extremadamente importantes'. Esto representa un marcado contraste con las estadísticas equivalentes para Reino Unido (13 por ciento), Francia (15 por ciento) y Alemania (24 por ciento). En el caso español un 24 por ciento de los encuestados lo considera extremadamente importante y un 35 por ciento estima que es importante.

### **Desconfianza sobre el uso de los datos personales- mayor en mercados maduros**

A nivel mundial, más de un tercio de los consumidores siente que actualmente no se está gestionando la utilización de su información personal de una manera clara por parte de la distribución y las marcas. Las expectativas en este punto por parte del consumidor son bajas: uno de cada cuatro consumidores no espera que sus tiendas favoritas conozcan su historia para ofrecerle un mejor servicio, sobre todo en Canadá, Finlandia, Países Bajos y Suecia. Mientras que la mitad sí confía en que sus tiendas favoritas hacen un uso responsable de sus datos, un tercio no está de acuerdo con el uso de sus datos en las redes sociales por parte de los retailers, especialmente en los países nórdicos.

Brian Girouard, Vicepresidente de Capgemini del sector Consumer Products, Sector Retail y Distribución, comenta: *"La combinación de la preocupación del consumidor sobre la privacidad de sus datos y la apatía en la personalización de los anuncios en los inicios del marketing online, ha hecho más reticentes a los consumidores de los mercados desarrollados acerca de las ofertas personalizadas. Las empresas tienen que ser más transparentes e inteligentes que nunca sobre cómo se comprometen con los clientes con el fin de conservar su confianza de los mercados maduros y asegurarse de que no malgasten el impulso de la personalización en mercados de alto crecimiento"*.

### **Otras conclusiones del informe:**

- Por sectores, en la industria de la moda se ha registrado **un crecimiento del 9 por ciento en cuanto a la preferencia por la compra online**, lo que sugiere que estas empresas han hecho avances significativos a la hora de atraer a los consumidores a través de canales digitales.

- Existe **la expectativa de que el precio online será más bajo** que en las tiendas o incluso en los catálogos: el 72 por ciento están de acuerdo o muy de acuerdo. Esto tiene consistencia en todos los mercados.
- **El 65 por ciento de los encuestados espera que la opción de comprar directamente a los fabricantes** aumente en los próximos años. El 53 por ciento también espera un aumento de los pedidos directos al fabricante a través de aplicaciones móviles.
- El **centro de atención al cliente tradicional continúa su lento declive** en importancia en todas las fases del proceso de compra, quizá de forma más notable en la postventa. Un tercio (30 por ciento) lo califica como 'nada importante' en el seguimiento de un pedido, y una cuarta parte considera que aporta poco valor cuando buscan ayuda con un nuevo producto.
- En cuanto a la innovación futura, los compradores están de acuerdo en que los **códigos<sup>4</sup> QR** (45 por ciento), el **Internet de las cosas**, por ejemplo los dispositivos como frigoríficos "inteligentes" (44 por ciento) y **dispositivos portátiles** como Google o Apple Glass Watch (42 por ciento) crecerán en importancia en el proceso de compra.

**El informe de Capgemini identifica siete categorías de compradores entre los mercados maduros y de rápido crecimiento, que utilizan canales digitales de diferente manera durante su proceso de compra:**

**Mercados Maduros (Australia, Canadá, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Japón, Holanda, Portugal, España, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos)**

- **Compradores digitales reacios** – 11 por ciento de la muestra – Este grupo no se siente cómodo usando la tecnología y por lo general se aleja de ella. Prefieren comprar en tiendas físicas en lugar de comprar online y evitan las redes sociales y teléfonos inteligentes como canal de compras.
- **Compradores conscientes del valor** – 29 por ciento de la muestra – Este grupo prefiere la compra en la tienda, pero se sienten cómodos usando Internet y el mail como parte del proceso de compra. Se sienten menos cómodos usando los smartphones, tabletas y redes sociales.
- **Compradores socialmente comprometidos** – 41 por ciento de la muestra – Son usuarios habituales de las tecnologías digitales y se sienten cómodos utilizando las redes sociales. Este grupo se siente cómodo cediendo sus datos a los distribuidores y usan todos los canales en la búsqueda de productos.
- **Verdaderos compradores digitales** – 19 por ciento de la muestra – Este grupo compra online con más frecuencia que ningún otro segmento de los mercados maduros. Son verdaderos compradores digitales y utilizan las aplicaciones para comparar productos y hacer seguimiento de la entrega. Están encantados de ceder sus datos personales para recibir ofertas personalizadas.

**Mercados de alto crecimiento (Brasil, China, India, México y Rusia)**

---

<sup>4</sup> El código QR es un código legible por máquina que consiste en una serie de cuadros blancos y negros, que se utiliza normalmente para almacenar las direcciones URL o cualquier otra información para la lectura por una cámara en un teléfono inteligente

- **Compradores digitalmente indiferentes** – 23 por ciento de la muestra – Este grupo es apático hacia las tecnologías digitales, como teléfonos inteligentes y aplicaciones móviles y prefieren las tiendas. Se sienten cómodos compartiendo información personal con los minoristas, pero no a través de las redes sociales.
- **Compradores interactivos** – 50 por ciento de la muestra – Los compradores interactivos se sienten cómodos en todas las tecnologías digitales, son compradores online regulares y adoran a los retailers que adoptan las tecnologías como códigos QR y aplicaciones móviles.
- **Compradores tecnófilos** – 27 por ciento de la muestra – Este grupo ha adoptado de buen grado la tecnología digital y hace compras online con regularidad. A pesar de que confían en la distribución a la hora de ceder sus datos personales, quieren seguir manteniendo el control en su diálogo con su distribuidor.

Girouard concluye: *“Como los perfiles de los consumidores se ha vuelto más complejos, es muy difícil para los distribuidores y las empresas de consumo establecer una estrategia adecuada que involucre a sus clientes online. La mayoría de las empresas ya han comenzado de una forma u otra su "viaje digital". Sin embargo, muchos no están seguros de si se están abordando realmente las necesidades cambiantes de sus clientes, las prioridades correctas o las iniciativas adecuadas. Las conclusiones del informe Digital Shopper Relevancy de Capgemini pueden ayudar a fabricantes y distribuidores a comprender mejor el comportamiento del comprador y proporcionarle una experiencia multicanal más apropiada”.*

###

### **Acerca de Capgemini**

Con casi 140.000 empleados presentes en más de 40 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini alcanzó unos ingresos globales de 10.100 millones de Euros en 2013. Capgemini, en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que conducen a alcanzar los resultados deseados. Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado su propia forma de trabajar, la [Collaborative Business Experience™](#), basada en su modelo de producción [Rightshore®](#).

Para más información. [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com).

*Rightshore® es una marca registrada perteneciente a Capgemini*

### **Acerca del informe Digital Shopper Relevancy**

Este estudio fue realizado para Capgemini por ORC International, una firma de investigación líder a nivel mundial con oficinas en los EE.UU., Europa y Asia Pacífico. ORC Internacional encuestó a más de 18.000 consumidores en 18 países, entre mayo y junio de 2014: Australia, Brasil, Canadá, China, Finlandia, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, México, Países Bajos, Portugal, Rusia, España, Suecia, el Reino Unido y los Estados Unidos. Toda la investigación se llevó a cabo de acuerdo con el mercado de la Sociedad de Investigación (SRA) Código de Conducta en el Reino Unido.