



**Prensa Capgemini**

Paqui López/Ángeles García Molero

Tel: +34 916577000

Sofía García/Leticia Alonso

Tel: + 34 91531 2388

 @Capgemini\_ES [Facebook.com/CapgeminiSpain](https://www.facebook.com/CapgeminiSpain)

## El futuro de la tienda física, en cuestión: un tercio de los consumidores prefiere “fregar los platos” que ir a comprar a una tienda física

Madrid, 1 de febrero de 2017 – Los consumidores se sienten cada vez menos satisfechos con la experiencia de ir físicamente de compras, donde encuentran bastante menos comodidad que la que ofrece Internet. Cuatro de cada diez (40%) de los consumidores consultados a nivel mundial afirma que comprar en una tienda física les parece una tarea pesada y un tercio (32%) asegura que preferirían hacer otras cosas, como quedarse en casa fregando platos. Ésta es una de las conclusiones del informe de la consultora tecnológica [Capgemini](#), titulado [‘Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot’](#). (*La conexión digital: Por qué las tiendas necesitan reiniciarse*).

El estudio, en el que han participado 6.000 consumidores y 500 ejecutivos del sector del retail de nueve países (Estados Unidos, China, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, España, Países Bajos y Suecia), revela la existencia de una diferencia cada vez mayor entre las percepciones de las empresas de retail y los consumidores en cuanto a la importancia que atribuyen a la tienda física: el 81% de los ejecutivos consideran importante el establecimiento como espacio de venta, mientras que menos de la mitad de los consumidores (45%) le da esta importancia. Los compradores se muestran insatisfechos con la experiencia de comprar presencialmente en los comercios que, no solo no parecen estar al día de las ventajas que ofrece la compra virtual, sino que, además, no tienen conexiones con las tiendas digitales. El grado más negativo se encuentra en Suecia y España (el 54% y el 49%, respectivamente), contestaron que comprar en tiendas físicas es una tarea pesada), mientras que el más bajo en China y Estados Unidos (29% y 31%, respectivamente).

### Frustración en la experiencia de compra física

Más de la mitad (54%) de los ejecutivos consultados admite la tardanza en digitalizar sus establecimientos. La frustración que la compra física causa en los consumidores proviene de la falta de acceso a las ventajas que ya son habituales en la compra online.

- Al 71% le resulta difícil comparar productos.
- Al 66% le molestan las largas colas en las cajas de pago.
- El 65% se queja de que las promociones en el establecimiento no son interesantes.
- El 65% no puede encontrar el producto que desea adquirir.

### Los consumidores buscan nuevas formas de compra

El bajo nivel de satisfacción del consumidor frente a la compra en la tienda física es uno de reto clave al que se

enfrentan los retailers tradicionales. Los consumidores están buscando nuevos modelos de compra que reduzcan su dependencia del retailer tradicional. Más de la mitad estarían dispuestos a comprar directamente a los fabricantes (57%) o a comprar a empresas tecnológicas como Google, Apple y Facebook (59%) si formasen alianzas de colaboración con retailers locales, que serían los encargados de la última fase del proceso de compra, hacer llegar producto al consumidor. En general, el 71% de los consumidores estaría dispuesto a comprar eludiendo a los minoristas tradicionales, aunque esta actitud es más predominante en China, donde más de las tres cuartas partes (87%) de los encuestados estudiarían alternativas a la compra tradicional.

### **Ser digital: Un reto para el establecimiento**

Los directivos consultados reconocen la importancia de la digitalización de sus tiendas -una cuestión prioritaria para la mayoría de los directivos (78%)- aunque se ven limitados, por un lado, por las inversiones realizadas en tecnología y, por otro, por la falta de preparación del personal del establecimiento. El 40% de los directivos afirma que todavía se encuentran en la etapa de implantación de los medios tecnológicos necesarios, como WiFi, mientras que un porcentaje similar afirma que los gerentes de tiendas no están promoviendo ninguna iniciativa digital en su local. Lo que resulta más significativo es que el 43% de los ejecutivos señala que no pueden calcular el retorno de la inversión resultante de las iniciativas digitales aplicadas en la tienda, a pesar de ser ampliamente utilizadas. Además, solo el 18% ha introducido soluciones digitales de forma generalizada en sus tiendas y están generando importantes beneficios.

En palabras de Mike Petevinos, responsable a nivel mundial del área de Productos de Consumo y Retail de Capgemini: *“Los compradores cada vez están más descontentos con la experiencia de compra en la tienda física, y es fácil ver por qué. La mayoría de las tiendas se obstinan en seguir ‘offline’, incapaces de ofrecer la velocidad, la flexibilidad y la facilidad de uso que los consumidores ven como algo ya habitual en las páginas web. Seguramente son exagerados los pronósticos sobre la muerte de la tienda tradicional, pero cada vez más están cerca de convertirse en realidad. Muchas empresas de retail con las que hablamos admiten que no están digitalizando sus negocios lo suficientemente deprisa por la dificultad de justificar las inversiones que se requieren. El presente informe deja claro que la pregunta que deben hacerse los retailers no es si pueden permitirse acometer la transformación de la experiencia de compra, sino si pueden permitirse no llevarla a cabo”.*

### **Redefinir el papel de la tienda física**

No todo son perspectivas negativas para la tienda física. Los consumidores consideran que siguen teniendo un papel destacado, pues al 70% le sigue gustando tocar y sentir los productos antes de comprar. Sin embargo, no solo esperan encontrar en la tienda física las mismas ventajas que en la digital, sino que quieren más incentivos.

- **Las tiendas físicas deben ofrecer funciones digitales:** Tres cuartas partes (75%) de los consumidores desean poder comprobar si el producto que desean está disponible antes de acudir al establecimiento y el 73% espera la entrega del producto comprado en el mismo día.
- **Las tiendas físicas deben ofrecer algo más que vender y servir pedidos:** El 57% de los consumidores desea que la tienda ofrezca algo más que la simple venta de productos y que proporcione un espacio social dedicado, por ejemplo, a experiencias de aprendizaje e inspiración,

como talleres de cocina o de “hágalo usted mismo”.

- **Premiar las visitas a la tienda:** A siete de cada diez consumidores (68%) les gustaría obtener puntos por el tiempo empleado en la tienda y por volver a visitarla, mientras que al 61% le gustaría que se le ofreciera la posibilidad de hacerse socios con descuentos en los precios.

Kees Jacobs, responsable de Bienes de Consumo y Retail del área Insights & Data Global de Capgemini comentó: *“Las tiendas físicas del futuro deberán ser muy diferentes si quieren dar motivos a los consumidores para que se aparten del ordenador, dejen los platos sucios para otro momento y se acerquen a su establecimiento. Sin embargo, lo que se desprende con claridad del informe es que siguen teniendo un papel importante. En los próximos años, el sector del retail será escenario de una fascinante contienda en la que se decidirá cómo será exactamente la nueva generación de establecimientos. La batalla por ofrecer un nueva experiencia de compra entre los retailers tradicionales, con una larga trayectoria de éxito en la apertura de tiendas de calle, y los nuevos participantes digitales surgidos en el seno de Internet y la tecnología móvil, está muy equilibrada.”*

## Metodología

Capgemini, a través de su Instituto de Transformación Digital, realizó una encuesta a 6.000 consumidores residentes en Estados Unidos, China, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, España, Países Bajos y Suecia, que compartieron sus opiniones sobre la compra por Internet y en tienda física. Además, el instituto recabó la opinión de 500 ejecutivos del sector del *retail* de estos países, de 24 startups tecnológicas del sector y de un grupo seleccionado de gerentes de tiendas de Londres sobre el futuro del comercio minorista. Puede descargarse el informe [aquí](#).

El **Instituto de Transformación Digital** es el “think tank” interno de Capgemini Consulting para el estudio del ámbito digital. El instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en grandes negocios tradicionales. El equipo se apoya en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja codo con codo con socios académicos y tecnológicos. El instituto cuenta con centros de investigación especializados en Reino Unido y la India.

## Acerca de Capgemini Consulting

Capgemini Consulting es la unidad de consultoría estratégica y transformación de Capgemini, especializada en el asesoramiento y soporte a organismos y empresas en la transformación de sus funciones y negocios, desde el desarrollo de la estrategia de innovación hasta su ejecución, con especial énfasis en los resultados. En el marco de una economía digital que genera disrupciones y oportunidades, el equipo de Capgemini Consulting de más de 3.000 profesionales trabaja con empresas líderes y con la Administración Pública para gestionar la Transformación Digital, partiendo de su entendimiento de la economía digital y su liderazgo en la transformación y el cambio organizativo.

Para más información: <http://www.capgemini-consulting.com>

## Acerca de Capgemini:

Con más de 180.000 empleados repartidos en más de 40 países, Capgemini es un líder mundial en consultoría, tecnología y outsourcing. El grupo alcanzó unos ingresos globales de 11.900 millones de euros en 2015. Capgemini, en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas, digitales y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que les permiten alcanzar innovación y competitividad.

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.es.capgemini.com](http://www.es.capgemini.com)

*Rightshore® es una marca registrada de Capgemini*