

Prensa Capgemini

[Paqui López/Ángeles García Molero](#)

Tel: +34(91)6577000

 [@Capgemini_ES](#)

 [Facebook.com/CapgeminiSpain](#)

Según el informe “Digital shopper relevancy” de Capgemini

Internet domina el proceso de compra online pero redes sociales y aplicaciones móviles crecen con rapidez

- En España, el 16 por ciento de los compradores digitales son buscadores de precio y un 13 por ciento son adictos digitales. El 23 por ciento de los consumidores españoles son tecnófobos, muy por encima de la media de otros países
- Según el estudio, las páginas web son el canal digital predominante en la compra pero otros como las redes sociales, las aplicaciones móviles o los kioscos dentro de las tiendas ganan popularidad especialmente en los países en desarrollo
- Las marcas preferidas por los compradores online españoles son Mercadona, El Corte Inglés, Zara, Leroy Merlin y Media Mark

Madrid, 11 de julio de 2012 – Capgemini, uno de los principales proveedores mundiales de consultoría, tecnología y outsourcing, ha presentado las conclusiones de un informe global que examina la cambiante naturaleza de las preferencias de los consumidores mientras que estos continúan intentando aprovechar la rápida innovación de los canales tradicionales y digitales. El informe, titulado “Digital Shopper Relevancy” (Relevancia del comprador digital), está basado en encuestas a 16.000 consumidores de 16 mercados maduros y en desarrollo¹, y demuestra que los consumidores no son leales a un canal sino que esperan una integración online entre las redes sociales, los móviles y las tiendas físicas. El 60% de los encuestados declaró que esperan que la convergencia de los canales sea la norma para 2014, cuando la experiencia de compra unificada sea una realidad. Sin embargo, lograr esto es un desafío ya que la mitad de los compradores afirman que la mayoría de los distribuidores no son coherentes en la forma de presentarse a través de los diferentes canales.

¹ El informe se llevó a cabo en Australia, Brasil, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, India, Rusia, México, España, Suecia Reino Unido y Estados Unidos

El informe se ha centrado en cinco categorías de producto: alimentación, salud y cuidado personal, moda, bricolaje y electrónica. Las encuestas se han realizado a personas que han utilizado de alguna manera la tecnología en su proceso de compra. El objetivo es entender cómo una variedad de canales y dispositivos –desde aplicaciones móviles hasta páginas web y kioscos en tienda- son usados y valorados por el comprador durante su recorrido multi-canal.

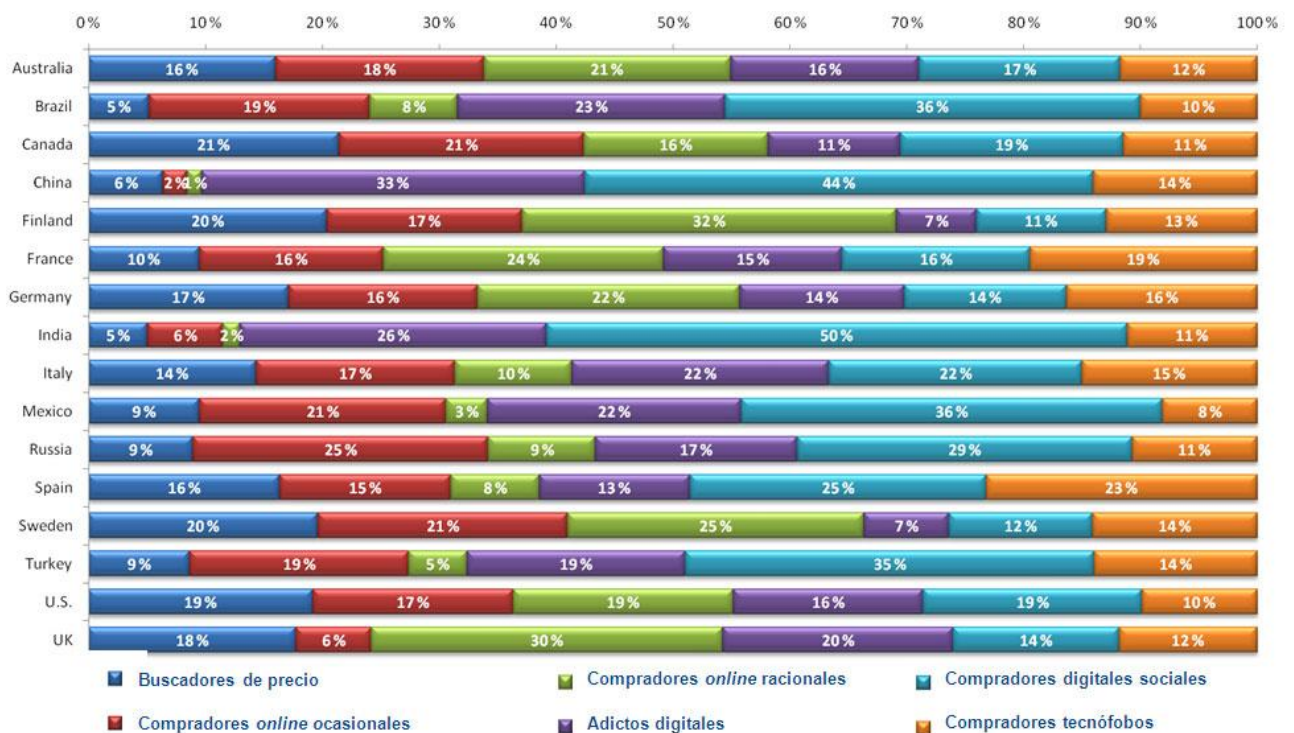
El estudio incluye algunas conclusiones clave:

- **Internet sigue siendo el canal dominante.** En países en desarrollo y maduros, las webs siguen siendo el canal más importante para los consumidores en todo el proceso de compra, con un 80 por ciento de los encuestados en los mercados en desarrollo que consideran Internet importante o muy importante, y con un 63 por ciento en los mercados maduros. Esto seguido de cerca por la interacción vía mail. Sin embargo, los canales tales como las redes sociales, las aplicaciones móviles y los kioscos dentro de las tiendas están creciendo en popularidad como canales alternativos de venta. Sin embargo, sólo la mitad de los compradores prevén incrementar el uso de redes sociales de las aplicaciones móviles en sus compras en los próximos tres años. En España, poco más de la mitad de los encuestados se interesó por el uso de redes sociales y blogs para informarse de nuevos productos, frente a los más de dos tercios que lo hicieron en los países en desarrollo.
- **Significativas diferencias entre mercados maduros y en desarrollo.** El número de compradores con conocimientos digitales aumenta de forma considerable en los mercados en desarrollo, que tienden a "ignorar" las infraestructuras de comercio tradicional existente en los mercados maduros. El 72 por ciento de los encuestados de la India y el 69 por ciento de China compran más productos en una sola transacción online que en una tienda física, en comparación con el 31 por ciento de EE.UU. En España, este porcentaje es del 37 por ciento.
- **El paisaje del retail, tal y como lo conocemos, está destinado a cambiar.** Más de la mitad de los encuestados en mercados maduros y también en desarrollo, dijeron que esperan que las tiendas físicas de un número creciente de categorías se conviertan en meros escaparates para elegir y pedir productos, para el 2020.
- **Los compradores con conocimientos digitales gastarán más.** El estudio pone de manifiesto que el 56 por ciento de los encuestados son más propensos a gastar más dinero en tiendas físicas si han utilizado los canales digitales para buscar productos antes de la compra. Sin embargo el 73% de los encuestados esperan que los precios online estén por debajo de los de las tiendas físicas.
- **No existe “un” perfil del comprador digital, aunque las mujeres están más comprometidas con los canales digitales.** Varios patrones de conducta se ponen de manifiesto a través de un

número de factores que incluyen la edad, el género, la categoría del producto, el estado del proceso y la madurez del mercado. El estudio destaca que el 55 por ciento de las mujeres compradoras están más comprometidas con el uso de canales digitales en comparación con el 44 por ciento de los hombres.

- **Se pueden ofrecer experiencias personalizadas al consumidor, especialmente en el entorno online.** El 61 por ciento de los encuestados dijeron que querían que las tiendas online recordasen su historial de compras para acelerar el proceso, sin embargo; sólo el 41 por ciento quiere ser identificado a través de smartphones cuando entren en una tienda física.

Distribución de segmentos por país



Fuente: Capgemini

El informe de Capgemini revela que están emergiendo **seis segmentos distintos de compradores** que utilizan los canales digitales de forma diferente durante su compra online:

- **Compradores digitales sociales (25 por ciento del total de los encuestados, 25 por ciento en España):** La mayoría de estos compradores tiene menos de 35 años, utilizan muy a menudo las redes sociales y quieren compartir sus opiniones y experiencias a través de los canales digitales.

También son usuarios activos de aplicaciones móviles y confían en los dispositivos móviles para pagar los productos, localizando artículos e identificándose a sí mismos. Se describen como compradores online convencidos y frecuentes, pero su volumen real de compra está por debajo de la media en todas las categorías de compra excepto en la electrónica.

- **Compradores digitales adictos (18 por ciento del total de los encuestados, 13 por ciento en España):** Primeros en utilizar y experimentar; son los mayores compradores de los seis segmentos a través del uso activo de los canales digitales y de dispositivos como las aplicaciones de smartphones y la tecnología dentro del punto de venta. Prefieren comunicarse de forma online con los distribuidores, son usuarios activos de las redes sociales y comparten sus opiniones. Estos compradores esperan la integración plena entre la experiencia física, online y móvil para 2014.
- **Compradores online ocasionales (16 por ciento del total de encuestados, el 15 por ciento en España):** El 56 por ciento de estos compradores son mayores de 45 años y con poca frecuencia compran online. Cuando lo hacen, utilizan los canales digitales principalmente para elegir y comparar productos, así como para hacer el seguimiento de las entregas. Sus canales preferidos son Internet y el e-mail.
- **Compradores online racionales (el 15 por ciento del total de encuestados, el 8 por ciento en España):** En general, estos son el segundo segmento de compradores online más activo e Internet es su canal de compra preferido. Sus productos favoritos son moda y electrónica. Sin embargo, estos encuestados tienen poco interés en redes sociales y aplicaciones móviles para comprar.
- **Buscadores de precio (13 por ciento del total de encuestados, un 16 por ciento en España).** Estos consumidores son muy sensibles a los precios, tienen poco interés en la compra online y en las nuevas tecnologías, y suelen ser mujeres (63%) y mayores de 45 años (60 por ciento). Compran online principalmente para encontrar las mejores ofertas de los productos que quieren, sobre todo productos de moda y cuidado personal.
- **Compradores tecnófobos (13 por ciento del total de los encuestados):** Este segmento no se siente cómodo utilizando los canales y dispositivos digitales y no los ven tan importantes a la hora de comprar. Estos compradores incluyen ambos, consumidores jóvenes y mayores y la mayoría viven en la Europa Continental.

Los encuestados han identificado los distribuidores que más éxito tienen entre los compradores online en función de distintas categorías de producto. En España, Mercadona, El Corte Inglés, Zara, Leroy Merlin y Media Markt son los preferidos.

Minoristas mejor clasificados

	Food	Health and Personal Care	Fashion	DIY	Electronics
Australia	Coles	Priceline	Target	Bunnings	Dick Smith
Brazil	Extra	Boticário	C&A	Leroy Merlin	Casas Bahia
Canada	Loblaw	Shoppers Drug Mart	Sears	Home Depot	Best Buy
China	Carrefour	Watson's	Anta	B&Q	Gome
Finland	S-ryhmä	Yliopiston Apteekki	H&M	K-rauta	Gigantti
France	Carrefour	Yves Rocher	Decathlon	Castorama	c Discount
Germany	Rewe	Rossmann	C&A	Praktiker	Media Markt
India	Big Bazaar	Bharati-Walmart	Shoppers Stop	N/A	e-Zone
Italy	Coop	Bottega Verde	Zara	Bricocenter	MediaWorld
Mexico	Walmart	Walmart	Liverpool	Home Depot	Sony
Russia	Pyaterochka	L'Etoile	Podium	OBI	M. Video
Spain	Mercadona	El Corte Inglés	Zara	Leroy Merlin	Media Markt
Sweden	ICA	Apoteket	H&M	Bygghuset	Elgiganten
Turkey	Migros	Migros	LC Waikiki	Koçtaş	Teknosa
United Kingdom	Tesco	Boots	Debenhams	B&Q	Amazon
United States	Walmart	Walmart	Kohl's	Home Depot	Apple Stores

Fuente Capgemini
N/A: No preguntado

Jean Marie Benaroya, Senior Vice President de Capgemini España, asegura que: *“Los compradores están tomando el control, y los distribuidores necesitan mantener su relevancia para los consumidores digitales. Es crítico para la industria entender la tipología de compradores que están interactuando con ellos a través de los nuevos canales, para priorizar sus inversiones en esta área. Las conclusiones de este informe son una llamada a la acción para que distribuidores y fabricantes se adapten al nuevo entorno y aprovechen la tecnología disponible”*.

Para Eloy de Sola, Responsable de Consumer Product and Retail de Capgemini Consulting, *“estamos en un mercado digital global a dos velocidades. Los países en desarrollo lideran la aceptación y la valoración de experiencias digitales en el proceso compra multicanal, mientras que los compradores online racionales predominan en los más maduros. España se encuentra a medio camino entre ambos mercados. El estudio nos indica además que los compradores no son fieles a ningún canal específico, sino a experiencias concretas de compra multicanal. La multicanalidad bien gestionada se puede traducir en un incremento en la cesta de la compra”*.

Para tener una copia del informe e infografía visita: http://www.capgemini.com/services-and-solutions/by-industry/consumer-products/digital_shopper_relevancy/

Acerca de Capgemini

Con alrededor de 120.000 empleados en 40 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini ha alcanzado unos ingresos globales de 9.700 millones de euros en 2011.

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 TM, basada en su modelo de producción Rightshore [®].

Rightshore[®] es una marca registrada propiedad de Capgemini

Acerca del sector Consumer Products & Retail

La práctica de Consumer Product and Retail de Capgemini trabaja con la mayoría de las grandes compañías mundiales del sector. Un equipo de aproximadamente 10.000 consultores y técnicos de todo el mundo ayudan a sus clientes a sacar provecho de las soluciones específicas de este sector tales como All-Channel Experience, Demand-Driven Supply Chain, Business Information Management y Global ERP Integration. Más información disponible en www.capgemini.com/products y www.capgemini.com/retail.