

La automatización de las tiendas genera ventajas competitivas para que los retailers recuperen clientes en el canal físico, según un informe de Capgemini

Los consumidores responden favorablemente a las mejoras en comodidad, eficiencia y sostenibilidad que procura la automatización del establecimiento, pero los minoristas deben dar prioridad a la experiencia y generar confianza para recuperar clientes y ventas en sus negocios analógicos

Madrid, 09 de enero de 2020 – El avance gradual de la automatización de las tiendas se está convirtiendo en un factor competitivo clave de los retailers al mismo tiempo que genera una respuesta positiva de los consumidores, que valoran las comodidades que aporta. Sin embargo, para obtener todo el beneficio de esta tendencia, los retailers deben dar prioridad a la automatización que genera experiencias positivas para el consumidor y no tanto a su capacidad de ahorro de costes, según el nuevo estudio elaborado por el [Instituto de Investigación de Capgemini](#).

El informe, titulado "[Smart Stores – Rebooting the retail store through in-store automation](#)" – para el que se ha encuestado a más de 5.000 consumidores y 500 directivos de empresas minoristas¹ de distintos países de América del Norte, Europa y Asia – revela que una mayoría (59%) de consumidores que han visitado con anterioridad tiendas con tecnología de automatización afirma que estaría dispuesto a dejar de comprar en tiendas físicas no automatizadas para pasarse a otras que sí lo estuvieran, porcentaje que se incrementa al 67% entre el grupo de edad entre 22 y 36 años. La mayoría de los consumidores cree que la automatización puede ayudar a resolver los aspectos más incómodos de su experiencia en la tienda, como la realización de largas colas para pagar en caja (66%), la dificultad de encontrar productos dentro de la tienda (60%) y productos fuera de stock (56%).

Estas son las principales conclusiones del informe:

El progreso de la automatización ofrece ventajas competitivas

La tecnología de automatización desempeña un papel importante en la captación de usuarios del comercio *on-line* para atraerlos de nuevo a la tienda física y que realicen también compras en establecimientos físicos. El 46% de los clientes que ha tenido una experiencia positiva con la automatización de un establecimiento físico afirma que estaría dispuesto a cambiar parte de las compras que realizan por Internet con minoristas centrados en canales digitales (retailers que operan principalmente a través de sitios web o aplicaciones y con un número muy reducido de establecimientos) por compras en tiendas físicas que cuentan con tecnología de automatización. Ese número se eleva al 55% entre los consumidores urbanos, al 58% en el caso de *millennials*² y se incrementa considerablemente entre los compradores de India (79%) y China (85%) – muy por delante de otros países: les siguen Italia y España con un 46% y 44% respectivamente—. Como promedio, los clientes que se plantean la posibilidad de pasarse del canal online al físico trasvasarían en

¹ Capgemini consultó con 500 directivos y altos directivos de diferentes países. Los subsectores minoristas consultados fueron: electrónica, alimentación, reformas del hogar, moda/complementos y restaurantes de comida rápida.

² Los "millennials" son un grupo poblacional de edades comprendidas entre 22 y 36 años.



torno a un 20-25% de sus compras de internet hacia las tiendas como resultado de las mejoras que aportaría la automatización.

La automatización podría también impulsar las cifras generales de ventas de los retailers. El 60% de los consumidores en general está dispuesto a comprar más electrónicamente a empresas que acepten devoluciones en tienda utilizando tecnologías de automatización de pedidos realizados por Internet, y los consumidores creen que comprarían un 22% más si fuera así. Los minoristas también han declarado un incremento del 11% en sus ventas en tiendas físicas automatizadas frente a las tiendas no automatizadas o con un nivel bajo de automatización.

"La automatización es un elemento importante de nuestra respuesta a la evolución de las necesidades de los clientes", explica Kristian Bjørseth, jefe de pagos e IDs en Coop Norway. "Antes, nuestros establecimientos cerraban a las 23.00 horas y no podían atender a las personas que regresaban a casa ya de noche y a menudo buscaban algo rápido de comer. Por ello introdujimos Coop Key, una aplicación que permite a los consumidores entrar en un establecimiento "after hours" sin personal y de modelo completamente autoservicio. Ya tenemos un volumen significativo de ingresos entre las 11 y las 12 de la noche y hemos mejorado las cifras en productos de margen elevado como las pizzas congeladas. La seguridad y la verificación de la edad se garantizan por medio de tecnología biométrica en la aplicación, que identifica a cada cliente de manera individual".

Los clientes desean empresas que vinculen automatización con sostenibilidad

Empresas y clientes por igual ven la necesidad de incorporar la automatización a la agenda de la sostenibilidad. Tres cuartas partes (75%) de las empresas minoristas cree que la automatización puede ayudarles a ofrecer soluciones más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Esta idea refleja el deseo creciente entre los consumidores de comprar a compañías que puedan demostrar que mantienen políticas verdes. Los consumidores encuestados afirman que prefieren comprar a retailers que utilizan la automatización para reducir el desperdicio de comida (69%), reducir consumibles como tickets de papel (63%), mejorar la eficiencia energética (58%) y proporcionar información sobre sostenibilidad en relación con sus productos (52%).

Las empresas minoristas deben conocer las tendencias locales

Ahora que ya se va extendiendo entre los retailers el uso de la tecnología de automatización (casi el 21% de los establecimientos está actualmente automatizado en áreas como la navegación y búsqueda de productos y la ejecución de pedidos, aunque se espera que crezca este número al 36% para 2022), el informe señala que deben ser rigurosos en el conocimiento de las necesidades y las expectativas de sus clientes a nivel local.

Si bien la mayor parte de los consumidores considera que la automatización tiene potencial para solucionar los aspectos más negativos de las tiendas físicas, en cada país puede ser distinto lo que se percibe como positivo o negativo, por lo que el sector debe adaptarse a las distintas expectativas y percepciones nacionales. Por ejemplo, frente al 43% de los consumidores en todo el mundo que contesta que se siente como un "dependiente que trabaja gratis" cuando utiliza un puesto de caja automático, este número se eleva al 61% de las personas encuestadas en India, seguido por un 52% en Francia y un 51% en España.

El estudio también puso de manifiesto que los retailers no tienen demasiado en cuenta las inquietudes de los consumidores y a menudo sus prioridades no están en línea con las de sus clientes. Frente al 59% de clientes de todo el mundo que afirma que no entraría en un establecimiento que utilizara tecnología de reconocimiento facial para identificarlos (en concreto, 53% en el Reino Unido, 60% en Estados Unidos y Países Bajos, 66% en Alemania y 67% en India) solo el 23% de las empresas piensa que podría darse ese



rechazo. Este contraste fue más significativo en Francia, donde solo el 4% de las empresas piensa que los clientes evitarían un establecimiento que utilizara reconocimiento facial, frente al 62% de los consumidores que contesta que rechazaría esos establecimientos.

También existen diferencias en cuanto a la importancia que dan las empresas minoristas a la automatización entre distintos subsectores. Por ejemplo, casi la mitad de las empresas de alimentación y de moda (47% y 45%, respectivamente) contesta que sus directivos consideran la automatización un imperativo estratégico, frente a solo el 21% de las empresas de venta de productos electrónicos y a un 40% de media general.

Tim Bridges, director Global de Productos de Consumo, Retail y Distribución de Capgemini, señala: *"La automatización ofrece una inmensa oportunidad a los retailers de recuperar parte del terreno perdido ante competidores esencialmente digitales y de proteger la cuota de mercado que tienen en la actualidad mediante una mejora de la eficiencia, de la comodidad y de la sostenibilidad. Tomando la decisión correcta de inversión y admitiendo la necesidad de incorporar tecnologías en las diferentes funciones podrían generar un potencial significativo tanto en el ámbito de las operaciones como en el del servicio al público. Incluso en este mundo nuestro ya tan tecnologizado, es raro encontrar una oportunidad de inversión con un potencial tan considerable"*.

Metodología de la investigación

Capgemini encuestó a 5.110 consumidores de las regiones de América del Norte, Europa y Asia, así como a 500 directivos y altos directivos de diferentes partes del mundo. Los subsectores consultados fueron: electrónica, alimentación, reformas del hogar, moda/complementos y restaurantes de comida rápida. El noventa y tres por ciento de las organizaciones declaró más de 1.000 millones de dólares de facturación en 2018. La encuesta global se realizó entre octubre y noviembre de 2019.

Para acceder a la información completa y el informe, haga clic [aquí](#).

Acerca de Capgemini

Líder global en servicios de consultoría, servicios de tecnología y transformación digital, Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respalda por una sólida trayectoria de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Capgemini es una compañía multicultural de 200.000 profesionales, presente en más de 40 países y, en 2018, registró unos ingresos mundiales de 13.200 millones de euros.

Más información en www.capgemini.com/es-es/

People matter, results count

Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini

El Instituto de Investigación es el *think tank* interno de Capgemini 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 Estados Unidos, Reino Unido y la India. Recientemente ha sido reconocido como líder por la calidad de sus informes por analistas independientes.

Más información en www.capgemini.com/es-es/instituto-de-investigacion-de-capgemini/