



## **GRADO EN COMERCIO**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
PHYGITAL: "LA NUEVA REALIDAD"**

**M. ROSARIO BOYERO CASADO**

**FACULTAD DE COMERCIO**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**GRADO EN COMERCIO**

**CURSO ACADÉMICO 2021/2022**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**PHYGITAL: “LA NUEVA REALIDAD”**

Autora: M. Rosario Boyero Casado

Firma:

Tutora: Felicidad Viejo Valverde

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO**

**Valladolid, 28 de mayo de 2022**

## ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN.....	1
2.- PHYGITAL: CONCEPTO.....	3
2.1.- CLAVES DE LA EXPERIENCIA PHYGITAL .....	4
2.2.- PHYGITAL EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE .....	4
3.- PHYGITAL: ENTORNO FÍSICO & ENTORNO DIGITAL .....	6
3.1.- IMPORTANCIA DEL ENTORNO FÍSICO .....	6
3.2.- IMPORTANCIA DEL ENTORNO DIGITAL.....	18
4.- LA EXPERIENCIA PHYGITAL.....	27
4.1.- CÓMO FUNCIONA LA EXPERIENCIA PHYGITAL .....	27
4.2.- TECNOLOGÍAS PHYGITAL .....	28
4.3.- ESPACIOS CON ENFOQUE PHYGITAL.....	34
4.4.- BENEFICIOS DE LA EXPERIENCIA PHYGITAL .....	37
4.5.- SOLUCIONES PARA INTEGRAR LA EXPERIENCIA PHYGITAL.....	38
5.- PHYGITAL: EJEMPLOS REALES .....	41
5.1.- MARCAS QUE APLICAN EXPERIENCIAS PHYGITALES.....	42
5.2.- MI EXPERIENCIA PHYGITAL .....	48
6.- CONCLUSIONES .....	52
7.- BIBLIOGRAFÍA.....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1.- Dimensionamiento del mercado.....	5
Figura 2.- Razones por las que no ha comprado en el último año a través de internet .....	9
Figura 3.- Factores de los que depende que en el futuro compre por internet .....	23
Figura 4.- Funcionamiento de los Beacons .....	29
Figura 5.- Virtual shopping Las Rozas Village .....	49
Figura 6.- Timberland Virtual shopping Las Rozas Village.....	49
Figura 7.- Catálogo Timberland Virtual shopping Las Rozas Village.....	50
Figura 8.- Mochila catálogo Timberland Virtual shopping Las Rozas Village .....	50
Figura 9.- Condiciones Timberland Virtual shopping Las Rozas Village .....	51

## 1.- INTRODUCCIÓN

Todavía quedan empresas instaladas en la idea de que todo sigue igual y esperando a que pase el temporal; es probable que sientan miedo frente a la necesidad de tener que abordar cambios para los que no se sienten preparadas. Este trabajo puede ser de utilidad para aquellas que se identifican con ese sentimiento, pero que entienden los desafíos como oportunidades para evolucionar.

Está cambiando todo, la manera que tenemos de vivir, de relacionarnos. Los ciudadanos estamos hoy en día empoderados, tenemos información y compramos de manera distinta. Hay nuevos consumidores, nuevos valores, el mercado ha cambiado y también hay nuevos competidores. Lo que pasaba en 50 años, ahora acontece en 5 años; esto es una cuestión de velocidad. Los cambios generan modelos de negocio innovadores, pero también destruyen a los que no reconocieron oportunidades o no supieron adaptarse.

Tenemos la opción de adquirir cualquier cosa a través de un marketplace. Las barreras físicas están desapareciendo; podemos trabajar desde casa, formarnos desde casa y comprar desde casa y lo podemos hacer desde cualquier sitio del mundo, gracias a la transformación digital.

Durante los meses más críticos de la pandemia, los consumidores han demandado más pagos sin contacto o presencia tecnológica en tienda para reducir las interacciones con otras personas. Esta transformación digital ya estaba en marcha antes de la aparición del virus covid, la pandemia sólo ha acelerado su incorporación y una vez que pase no vamos a volver al punto de partida porque esta evolución digital ha llegado para quedarse. El 86% de los consumidores ha modificado su comportamiento tal y como apunta el último estudio publicado por YouGov<sup>(1)</sup>.

Es el mejor momento de la historia para emprender un negocio online o actualizar el que ya tenemos, implementando plataformas digitales que generen oportunidades ilimitadas tanto para el vendedor como para el comprador.

(1) YouGov, firma internacional de investigación de mercados y análisis de datos.

En un mundo hiperconectado y globalizado, las tiendas han tenido que poner en marcha un proceso de transformación digital e incorporar soluciones que, hasta la pandemia, se reservaban para su sistema ecommerce.

Persiguiendo el objetivo de generar experiencias de compra más completas y satisfactorias para el cliente, así como la creación de nuevas oportunidades de negocio para las empresas, ha llegado para quedarse: la **realidad phygital**.

El trabajo que vamos a presentar trata sobre cómo nuestros nuevos modos de consumo están provocando múltiples transformaciones en el sector comercial, tecnológico y social que suponen desafíos constantes para las empresas. Asumir el cambio con una actitud optimista y afrontarlo con soluciones prácticas, serán clave para no desaparecer en esta nueva realidad.

### **JUSTIFICACIÓN DE MI ELECCIÓN**

No sabría concretar en qué momento me topé por primera vez con el término phygital, pero sí tengo claro que cuando descubro un concepto nuevo, me intriga conocer para qué sirve, en qué consiste y si realmente tendrá una aplicación práctica.

Últimamente y con bastante frecuencia, cada vez que realizo una compra, aparece “esperamos que haya tenido una buena experiencia de compra”, “valore la experiencia con nuestro personal o en nuestras instalaciones”... y curiosamente la confluencia del mundo físico con el digital para crear una experiencia memorable que conecte a los clientes y que genere un verdadero impacto social, es la esencia de lo phygital y el motivo para seguir conociendo algo más de esta tendencia, me impulsó a materializarlo en este trabajo.

En las siguientes líneas desarrollaremos el concepto de phygital, hablaremos del entorno físico y del entorno online, de cómo funciona la experiencia phygital, de los beneficios que aporta y veremos ejemplos reales de empresas que ya han incorporado esta tendencia a su actividad.

### **AGRADECIMIENTOS**

Mi sincera gratitud a Felicidad Viejo Valverde por todas sus contribuciones y por su actitud motivadora desde el inicio de este proyecto.

## 2.- PHYGITAL: CONCEPTO

El neologismo *phygital* o *figital*, responde tanto en su denominación como en su concepto, a la fusión entre lo físico y lo digital; conecta dos entornos, el online y el offline. Las fronteras que separaban ambos mundos se han ido difuminando y ahora están interconectadas y uno depende del otro.

Los consumidores actuales interactúan de manera indistinta en ambos mundos.

Esta expresión fraguada en el siglo XXI refleja a consumidores que pueden vivir, trabajar, comprar o jugar con el mismo nivel de eficiencia tanto en persona, como en línea.

Desde el punto de vista del comercio, lo *phygital* alude a la fusión del comercio electrónico con las tiendas físicas y aprovecha las ventajas de ambos entornos para construir un marco integrador que las unifique. Dicho de otra manera, el término *phygital* es una tendencia que consiste en elevar la experiencia de una marca a través de la mezcla de los aspectos físicos (offline) y digitales (online), a través de la fusión de las ventajas que cada uno aporta para alcanzar una interacción con los clientes más significativa.

Las formas en que las marcas pueden llegar al consumidor son muchas, pero saber acercarse a él de forma omnicanal será uno de los puntales de su éxito. Esa orientación multicanal se caracteriza por ser un proceso de compra fluido y cercano donde la experiencia del cliente fluye fácil y satisfactoriamente ya sea online, por teléfono, en la tienda física o en todos estos medios a la vez.

La interacción física en tienda sigue siendo un valor importante para los consumidores; de la misma manera que en la parte digital conceptos como inmediatez, inmersión e interacción son claves para dar respuesta al consumidor actual.

Crear una experiencia más cercana y eficiente para los clientes sin sacrificar las ventajas de los formatos offline y online es posible.

La tendencia *phygital* no sólo nace como consecuencia de los cambios experimentados en los hábitos de consumo o debido al aumento del uso de dispositivos móviles o a una mayor oferta del comercio electrónico, también es el resultado de la estrategia de las marcas para integrar ambos formatos y aumentar sus oportunidades de venta.

## 2.1.- CLAVES DE LA EXPERIENCIA PHYGITAL

Como toda nueva tendencia, la experiencia phygital se sustenta sobre una serie de claves que son las que a continuación detallamos:

- Conecta dos entornos: el entorno offline y el entorno online o visto de otro modo, el mundo físico con el mundo digital, creando una experiencia más completa y satisfactoria que carece de fisuras y añade fluidez.
- La proximidad con el cliente sigue siendo fundamental: sea donde sea que se localice el usuario debe poder acceder a un proceso de compra cercano y sin complicaciones.
- Omnicanalidad
- Interacción personal: la parte física y emocional del proceso de compra sigue siendo importante para la gran mayoría de los usuarios.
- Trabajo común entre los diferentes canales para que la marca proyecte imagen de unidad desde cualquier canal o lugar de interacción.
- Duplicidad de ventajas al fusionar dos mundos: los puntos fuertes del entorno digital son la rapidez y la inmersión; y en relación con lo mejor del entorno físico, nos encontramos la interacción con las personas y con el producto.

## 2.2.- PHYGITAL EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

En nuestra era digital no resulta extraño comprar todo tipo de productos a través de internet; de ahí la importancia que se le da a la *digital consumer experience*.

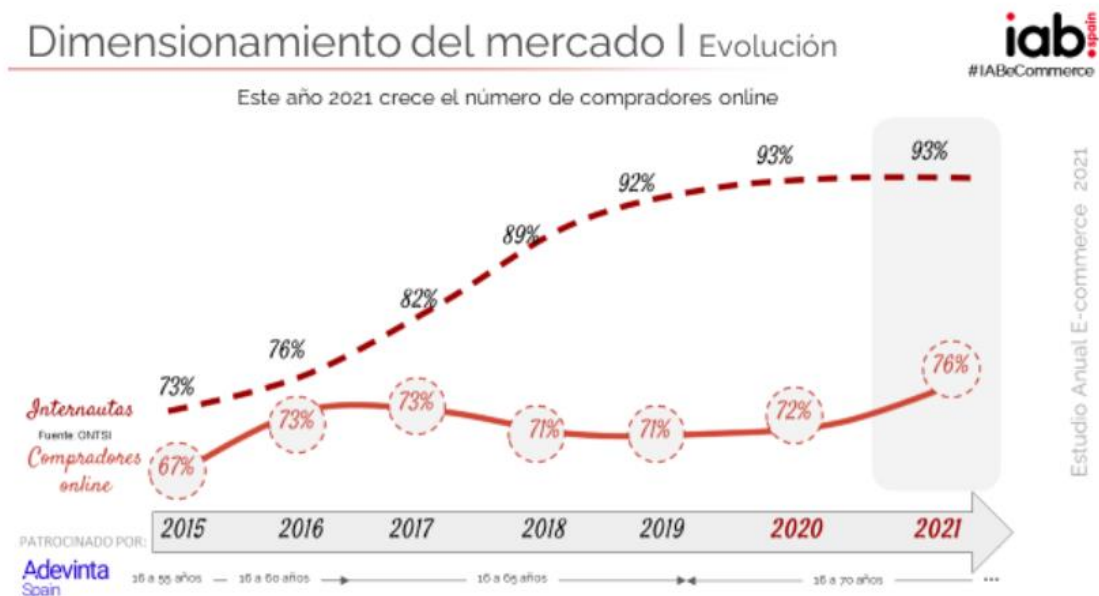
Expertos en *Medallia*, una plataforma de Experience Management, definen ese concepto como el conjunto de percepciones o impresiones que tiene un cliente después de haber experimentado unas determinadas interacciones con la empresa, dentro del ámbito digital.

Datos del último estudio anual de eCommerce de IAB Spain 2020 que tiene como objetivo medir la evolución y las tendencias principales del mercado de compra online en España, concluyen que un 72% de los internautas realizan compras online. No obstante, la clave está en combinar la venta online con la física: un 52% de los

encuestados por IAB consumen en ambos espacios, y la predicción de futuro del estudio es que el 78% lo harán, en contraste con un 13% que sólo comprará online.

En la figura 1 se observa la evolución del porcentaje de los compradores online desde 2015 hasta 2021.

Figura1.- Dimensionamiento del mercado



Fuente: IAB (2021)

La situación de pandemia consecuencia del Covid-19 ha acelerado los cambios en los hábitos de consumo de los españoles y ha hecho crecer la compra digital, pero este auge no implica que no se siga valorando la atención personalizada de la compra física, la interacción personal sigue siendo un elemento importante y valorado por el cliente; la parte física y sentimental debe seguir estando presente.

Aprovechar lo mejor del ecommerce y del punto de venta es la intención de lo *phygital*.



### 3.- PHYGITAL: ENTORNO FÍSICO & ENTORNO DIGITAL

La experiencia phygital une dos paradigmas para crear algo totalmente nuevo, pero además permite que no se deje de lado ninguna faceta del negocio en detrimento de las otras. Evita que las tiendas físicas sufran por la presencia del ecommerce o incluso que suceda lo contrario.

Para entender cómo hemos llegado a la nueva realidad phygital, vamos a analizar por separado la realidad del mundo físico y la del mundo digital.

#### 3.1.- IMPORTANCIA DEL ENTORNO FÍSICO

Según aparece en Forbes, 2021, en 2017 había más tiendas que en los años 70, 80 o 90 y en la actualidad hay más tiendas en el mundo que en el 2017. Laureano Turienzo (2021) refleja que la previsión, es que en los próximos años habrá muchas más.

El número de personas mayores de 64 años en el 2018 en el mundo superó al número de niños menores de 5 años según el artículo del *economista* .es publicado el 01/10/2019 con datos de la ONU sobre el envejecimiento de la población.

Turienzo afirma que el mayor crecimiento poblacional se dará en África. Hoy, su población es de alrededor de 1.300 millones; para el año 2100 se proyecta que se triplique a 4.300 millones. El 40% de la población mundial vivirá en África en 2100, mientras que Asia verá una caída significativa de casi el 60% para ese año.

En Europa se espera que disminuya la población, de sus 747 millones hoy a los 630 millones de previsión para el año 2100.

Desde mitad del siglo XX hasta la actualidad, la población del globo se ha multiplicado por casi tres veces, lo que provocó un incremento en la necesidad de recursos, entre ellos se multiplicaron las tiendas. Esa previsión se mantiene para las próximas décadas por lo tanto seguirán aumentando las personas y con ellas las tiendas.

Laureano Turienzo (2021) deja claro que, en el futuro, habrá más o menos tiendas físicas y comercios electrónicos dependiendo de los sectores o de las economías de cada país.

También habría que tener en cuenta que en un mundo cada vez más colapsado es literalmente imposible que, en una ciudad de varios millones de personas, éstos reciban en sus hogares todo lo que compran diariamente, porque eso significaría un colapso sin precedente provocado por la logística de última milla. Lo lógico es que se vaya cada vez más a modelos de ciudades donde el consumo se oriente a realizarlo en mayor medida en el barrio, donde los consumidores tengan la opción de poder desplazarse a pie, en bicicleta o en otros medios no contaminantes ni generadores de aglomeraciones en las tiendas.

Esta reflexión nos lleva a una atomización de las grandes cadenas del *retail* actual; tendrán muchas más tiendas, ubicadas cerca de los consumidores, en los barrios, pero mucho más pequeñas. Según el estudio del tercer trimestre de 2021, el The Daily on Retail notifica que, en Estados Unidos, el mayor mercado en número de tiendas físicas en occidente, se están abriendo muchas más tiendas que se cierran (el año del coronavirus).

### 3.1.1.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL ENTORNO FÍSICO

#### **VENTAJAS**

Para un estudio más completo del entorno físico en el que se desarrolla la experiencia del cliente, enunciaremos en este apartado las ventajas y desventajas que pueden encontrar los usuarios si acuden de forma física a realizar su compra.

Podemos resumir en los siguientes puntos las ventajas de las tiendas físicas en la experiencia de compra:

- **Los clientes quieren ver el producto, necesitan ver, tocar y sentir el producto** antes de comprarlo. Las tiendas pueden presentar y vender sus productos o servicios mediante “los sentidos”, conectando con esa parte emocional/sentimental innata en las personas y que nos sirve de orientación en nuestros procesos de decisión.
- Para combatir esta ventaja, los negocios online ofrecen posibilidades de devolución gratuita si el producto no cumple las expectativas del consumidor.

- El consumidor tiene la opción de **interactuar con el personal de tienda** y resolver sus dudas; puede probarse o testear en directo antes de adquirir los productos. De esta manera no sólo satisface sus necesidades físicas de adquisición sino también las necesidades emocionales y humanas.

- **Existen productos** que por sus características, precio o especial naturaleza son **complejos de vender online**. Productos como joyas o muebles son algunos ejemplos.

- Los empresarios son muy conscientes de la relevancia que tiene prestar atención a las estrategias de marketing que se establecen en los **espacios físicos** para que no sean solo **atractivos y funcionales sino para que en ellos el cliente no se limite a adquirir un producto**, sino que a mayores adquiera **una experiencia de compra**. Un ejemplo son las llamadas flagship stores; son tiendas que buscan proporcionar una experiencia de compra única a través de una propuesta comercial exclusiva. ... Las “tiendas insignia” (como también se las conoce) son innovadoras, llamativas y tienen en el diseño una de sus principales fortalezas.

- Poder **atender a los clientes en persona** favorece su **fidelización**, pero no es suficiente. El producto o servicio tiene que ser competitivo para ganar la confianza del cliente.

- En un comercio físico que se produzca una **compra inesperada** es una opción que se puede dar.

- La transacción que se realiza durante la compra en un establecimiento implica también a un vendedor que si es capaz de despertar simpatía y atender cualquier duda del cliente pensando en él y no en las ventas, supone **una estrategia más atractiva y competitiva** que la que se pudiera ofertar mediante una venta online.

- Otro de los aspectos que motiva la compra offline es que el **producto lo lleva a casa** el cliente **directamente**.

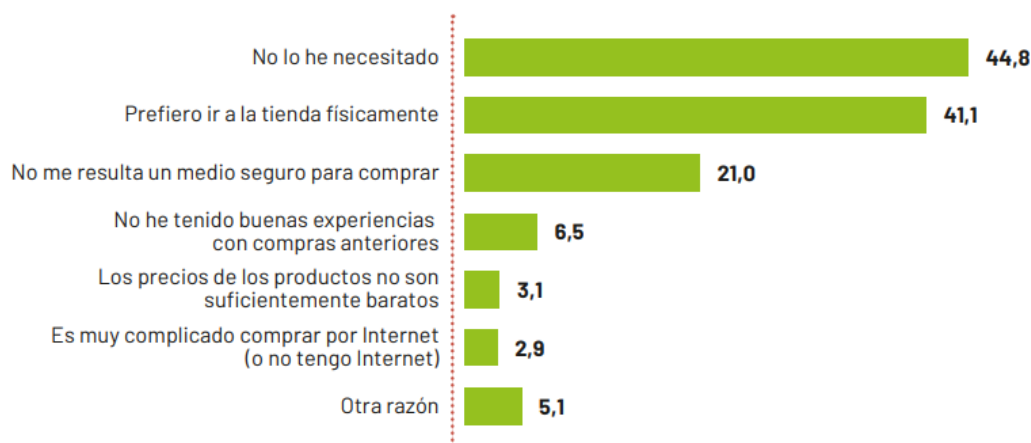
- **Efecto ROPO** son consumidores que buscan on-line y compran off-line; no todas las estrategias online deben estar dirigidas a la consecución de la compra sino a la movilización al punto de venta dado que el cierre de ventas

offline sigue estando en cabeza. El 54% de los consumidores ROPO quieren ver el producto antes de comprarlo, según el barómetro de consumo de Google.

- **Preferir visitar la tienda física o no haber tenido la necesidad,** continúan siendo los motivos principales para no comprar online.

En la Figura 2, se reflejan los resultados de la encuesta ONTSI en la que se pregunta a internautas no compradores online sobre las razones por las que no ha comprado a través de internet en el último año.

Figura 2.- Razones por las que no ha comprado en el último año a través de internet



Base: total internautas no compradores *online*. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI. / Nota metodológica: modificación del cuestionario respecto al año anterior, opción de respuesta múltiple.

Fuente: ONTSI (2021)

## DESVENTAJAS

Hemos visto las ventajas que, hoy en día, encontramos en el entorno físico y que inevitablemente, tienen asociadas una serie de desventajas que mostramos a continuación:

- **Tiempo:** para adquirir los bienes de consumo con alta demanda y escasa vida útil en una tienda física se requieren, en promedio 2 horas, mientras que hacerlo a través de compras en línea implica sólo 24,7 minutos.

- **Horarios:** los establecimientos físicos están sujetos a unas fechas y a un horario de apertura y cierre que limita el acceso a las tiendas; esto no sucede en los comercios online disponibles las 24 horas del día, los 7 días a la semana. Esto genera una desventaja para las empresas si no tienen en cuenta a clientes que no puedan efectuar sus compras bajo esas premisas.
- **Aglomeraciones:** en ocasiones como festividades especiales o épocas de rebajas, se producen congestiones en las tiendas físicas a la hora de poder hacer alguna consulta a los vendedores o en el momento de efectuar el pago.
- **Limitación de stock:** cada comercio establece unas negociaciones con su cartera de proveedores y esto puede suponer una traba para aquel cliente exigente que demanda un producto con cuyo proveedor no trabajamos. Para el caso de que se produzca esta situación y poder evitar esa pérdida de clientes, las empresas deberían plantearse una flexibilidad de convenios con ciertos proveedores con los que no opere habitualmente.
- **Segmentación por ubicación:** si suponemos que nuestra tienda es una empresa mediana, y sólo contamos con una o dos sucursales en un solo estado, automáticamente nuestro público y nuestros posibles clientes se limitan a esa ubicación en especial. Este es un inconveniente pues, aunque nuestro producto sea realmente bueno, resultará complicado extender nuestros horizontes.

Muchos de los defensores del mundo digital, auguran el final de las tiendas físicas pero la realidad actual muestra que, si bien incorporar nuevas tecnologías es de vital importancia, ofertar un servicio de excelencia requiere la presencia del contacto humano. Las empresas tienen la oportunidad de un mercado enorme, cada modelo de negocio tiene sus ventajas y entender las nuevas formas de optimizar los activos de la empresa abre la puerta a un mundo de personalización donde poder sobrevivir y ser competitivos.

### 3.1.2.- ESTRATEGIAS Y MODELOS QUE FOMENTAN UNA BUENA INTERACCIÓN CLIENTE / EMPRESA

La mejor estrategia de marketing es un cliente feliz; en función de la forma en la que las empresas eligen relacionarse con sus clientes, pueden ahuyentarlos, retenerlos o fidelizarlos. Las organizaciones que apuestan por una buena interacción con sus clientes adoptarán en su gestión las siguientes prácticas.

- **MODELO HUMAN TO HUMAN** En la búsqueda de modelos de comunicación que mejoren la interacción con el cliente o la empresa surge el modelo de negocio *Human to Human* (H2H) propuesto por Bryan Kramer.

Algunos puntos básicos que Kramer aborda en este modelo son:

- Las personas poseen emociones, las empresas no; por eso se promueven las acciones de empleados que favorezcan una imagen humana de la empresa.
- Las personas necesitan “sentirse parte de”; la buena experiencia de un consumidor deseará compartirla con lo que añade valor al producto o a la empresa.
- Las personas tienen la necesidad de sentir; las empresas mediante su servicio pueden contribuir a incrementar el sentimiento de bienestar de sus consumidores.
- Las personas quieren influenciar; buscarán comunicar su opinión, muchas veces utilizando las redes sociales.
- Las personas quieren comprender; de ahí que las empresas les faciliten contenido que fomente ese conocimiento entre consumidores, especialmente sobre sus productos o servicios.

Los modelos de empresa como *Business to Business* o *Business to Consumer* establecen estrategias que se adaptan a la naturaleza del consumidor; mientras que el modelo *Human to Human*, busca establecer una cercanía con el cliente; en multitud de ocasiones olvidamos que establecemos un contacto de persona a persona más que una relación de consumidor-empresa.

Las relaciones humanas constituyen una parte importante de la vida cotidiana, esas interacciones construyen comunidades, amistades y desarrollan proyectos.

Al implementar H2H los consumidores están más cercanos a la empresa, atraídos por el trato humano que reciben y al mismo tiempo reconocen que detrás de una empresa, institución u organización, hay otro ser humano.

Este modelo persigue eliminar la división entre vendedor y comprador. Cuando la empresa personaliza los mensajes y presenta a las personas de su equipo como sus portavoces, la comunicación es más fluida y enriquecedora porque promueve transparencia. El usuario conoce con quien está hablando y el integrante de la empresa se esfuerza más en buscar soluciones para las necesidades del cliente. Acciones como la escucha activa del consumidor o añadir un poco de humor en vez de emplear estadísticas (a todas las personas les gusta escuchar una buena historia o conversar), refuerza la fidelización del usuario.

La empresa necesita establecer acciones que “humanicen” sus estrategias para crear una auténtica conexión con las personas.

#### – **REINVENDER**

Sabemos que los clientes ya han cambiado, el mercado ya ha cambiado y el equilibrio de fuerzas entre cliente y vendedor, también ha cambiado. Adaptarse a los cambios, en ocasiones, ya no es suficiente porque como todo avanza tan deprisa, cuando nos adaptamos a esos cambios, ya habrán surgido otros. La única manera de seguir avanzando es con la innovación y abordando cambios.

El comercio se debe reinventar para seguir vendiendo. La clave fundamental radica en la propia naturaleza del ser humano como ser social y eso se logra, como acabamos de exponer, con el modelo H2H.

Reinvender supone afrontar desafíos como:

- Conocer los conceptos claves del management y de la experiencia del cliente.

- Desarrollar un mapa de experiencia con el que conseguir exceder las crecientes expectativas de los clientes.
- Implementar formas de generar conexión con los clientes para que sean el centro de la estrategia empresarial y aportarles experiencias que generen ventajas competitivas y sostenibles.

Es importante reflexionar sobre qué se puede aportar a los clientes para que quieran realizar el esfuerzo de desplazarse hasta nuestras tiendas.

Cuando no se puede competir a través de precios ni en variedad de productos hay que reinventarse para afrontar el futuro con garantías de éxito. Algunas de las fórmulas de ese éxito pasan por personalizar la experiencia o crear lugares de encuentro entre la exclusividad y la novedad.

#### – **ENCUENTRO ENTRE EXCLUSIVIDAD Y NOVEDAD**

Existen lugares de encuentro para relacionarse con el cliente donde las marcas y los diseñadores muestran sus creaciones fuera del mercado.

Hablamos de los *showrooms*, son espacios particulares con vida propia y cierta exclusividad que sirven de escaparate, dan visibilidad a sus productos y presentan un muestrario de su oferta. Como reclamo para atraer compradores y clientes organizan jornadas como *Open Day* o *Día de Puertas Abiertas*.

Ir de showroom se está convirtiendo en una actividad cada vez más popular porque implica que la experiencia de ir de compras cambia totalmente.

Características del showroom:

- Es un espacio donde no hay aglomeraciones ni caos.
- Es un escaparate de nuevas tendencias.
- Los artículos que se venden son más exclusivos.
- Ofrecen un servicio donde no se limitan a contestar al cliente sino a atenderle, a asesorarle y a hacer realidad sus deseos.



Como se suele decir coloquialmente, toda moneda tiene sus dos caras. Hemos visto en las ventajas de las tiendas físicas, aquellos aspectos en los que las tiendas virtuales todavía no han podido llegar.

### 3.1.3.- LA REALIDAD EN EL ENTORNO FÍSICO

Paralelo al auge del comercio electrónico, cerca del 86% de las ventas se siguen efectuando en tiendas físicas ya que los consumidores no han abandonado el hábito de interactuar con el producto de manera presencial en los espacios físicos que les aportan experiencias de compra, como en el caso de los centros comerciales con una oferta de entretenimientos variados.

Muchos vaticinaron el fin de los locales comerciales, sin embargo, gran cantidad de marcas están llevando a cabo políticas proactivas inaugurando puntos de venta como en el caso de **Decathlon**, **Skechers**, **Chef Burguer**, **Ambiente Gourmet**, **Club House** o **Ambiente Living**.

Gloria Ramírez (2021), líder de GLER Expansión, refleja que “ampliar los negocios con local, es clave y cree que, pese a que existan dificultades y sensación de incertidumbre, el propósito expansionista hoy en día sigue siendo interesante. Y que independientemente de las compras en línea, el aspecto humano es muy importante. Tener una cara que te mira y atiende repercute en que tu interés se solidifique, convirtiendo las tiendas físicas en un destino deseado, en donde se puede fidelizar el consumo”, comenta, al tiempo que resalta que estos espacios son propicios para ‘cazar’ y no ‘pescar’ clientes.

Otro ejemplo más de ampliación de sus puntos de venta es **Inditex**; a 31 de octubre de 2021, contaba con 6.657 establecimientos, tres más que a cierre del trimestre anterior y entre noviembre y marzo del 2022 ha abierto en Madrid, una megatienda de su principal enseña **Zara**, de 7.956 m<sup>2</sup> que será una de las mayores flagship stores de la marca en el mundo. Además, abrirá una segunda tienda en esa misma zona, en este caso de **Stradivarius**, de 1.200m<sup>2</sup>, superando entre ambos puntos físicos los 9.000m<sup>2</sup> de superficie de venta.

Las **ferreterías “Cadena 88”** han superado su ritmo de crecimiento, en lo que nuevos puntos de venta se refiere, y en 2021 han logrado alcanzar los 1.500 puntos de venta; incrementando en 500 sus tiendas físicas desde 2019 y continúan su aumento.

**Primark** ha confirmado la apertura de 4 tiendas más en España en Cádiz, Girona, San Sebastián y Madrid en 2022, alcanzando los 57 establecimientos en nuestro país.

Tanto **Amazon** como **AliExpress** han emprendido en los últimos años una estrategia dirigida a la apertura de establecimientos físicos; en concreto Aliexpress ha abierto su séptima tienda en España en noviembre de 2021.

Los ejemplos anteriores muestran que incluso los grandes del comercio electrónico siguen recorriendo el camino inverso hacia el “offline”.

La tienda física es un espacio físico donde hay personas que pueden facilitar lo que una fría transacción desde el ordenador o desde el móvil, no es capaz.

Transmitir valores, experiencias, conocimiento de la marca e incluso de tus propias necesidades, son algunas de las estrategias que suponen un punto fuerte de los espacios comerciales con presencia física.

Los siguientes ejemplos muestran **experiencias memorables** que se pueden ofrecer al comprador y que le hacen sentir diferente. Generan un valor añadido que no es posible en la venta online.

- **Mango** es un claro ejemplo de establecimiento físico que busca diferenciarse y lo hace con probadores digitales que incorporan un espejo digital y tecnología de Internet de las Cosas (IoT), permitiendo de esta manera que el cliente se pueda escanear las etiquetas de las prendas él mismo en el probador y solicitar desde su ubicación, las tallas o colores que necesite al personal de la tienda. A mayores esta tecnología aporta otra experiencia de compra, el espejo hace la función de *personal shopper* facilitando *looks* a los clientes.
- **Apple, H&M, Primark, Lego, Nike** son ejemplos de “tiendas insignias”. Estas marcas siguen invirtiendo una parte importante de sus ingresos en sus tiendas físicas, he incluso se ha generado lo que se conoce

como *Flagship Store*, en español 'tiendas insignias' que son un nuevo formato de puntos de venta de grandes dimensiones, con fachadas bastante llamativas, y suelen estar situadas en importantes calles y/o avenidas de las grandes ciudades del mundo.

- **GameStop** está adaptando su red de tienda física a la nueva era digital. Cuando el usuario accede a la tienda física con su smartphone, recibe mensajes personalizados del comercio y a medida que se pasea por éste, puede ir añadiendo funcionalidades como información sobre las últimas novedades o trailers de los videojuegos expuestos. Y para agilizar el pago, se puede tramitar el pedido desde la aplicación.

- La librería madrileña **Tipos Infames** permite que se puedan hojear sus libros a la vez que se degusta una copa de vino. También realizan presentaciones y catas de vinos. Con estas acciones unen mundos que aparentemente no tienen muchas similitudes pero que ambos pertenecen a la esfera del ocio.

- **Pablosky**, en sus tiendas de calzado, incorporó robots como asistentes de compra. Con ellos logran que la experiencia de compra sea única y a la vez emocional. El robot acompaña al cliente dentro del establecimiento de una manera cercana y personalizada a través del reconocimiento y la respuesta de voz.

- Las tiendas de ropa **Hollister** recrean sus espacios como si fueran una discoteca: entrada oscura, música alta, dependientes atractivos. Ofertando un ambiente que es el que buscan y quieren sus clientes.

- **Adrenalina** es una tienda de ropa y artículos enfocados al surf y al skate. En su tienda de Miami se puede practicar surf bajo cubierto, en una piscina de olas, con cursos y monitores.

- **Disney**, ha creado un nuevo diseño en sus tiendas físicas donde los niños pueden luchar contra Darth Vader en una pantalla gigante o interactuar con otros personajes de Disney, como Marvel, Pixar y las franquicias de "La Guerra de las Galaxias". Los vendedores crean experiencias en los establecimientos adaptadas a celebraciones como cumpleaños, buenas

calificaciones, logros de equipos deportivos... También cuentan con pantallas que transmiten películas, documentales o los desfiles de los parques Disney. En la tienda física se pueden adquirir gran variedad de los productos Disney acompañadas con demostraciones e indicaciones de los empleados que a su vez muestran el resto de los artículos que se pueden adquirir a través del sitio web de Disney.

- **The Indian Face**, esta compañía textil de ropa de deportes de alto riesgo cuida su decoración de la tienda física; el suelo del negocio está lleno de mensajes sobre la filosofía de la marca como “nacido para ser libre” o “Bienvenido al espíritu libre”. En el interior del local hay fotos en blanco y negro que reflejan la sensación de un deportista antes de lanzarse a la aventura. El objetivo primordial de esta firma es acercarse al cliente contándole anécdotas divertidas sobre el origen de la marca, tratan de atenderle de la mejor manera posible y tienen detalles como pegatinas y otros regalos.

- **Lush**, marca de cosmética orgánica y sostenible, traslada sus valores a la experiencia de compra en todos sus puntos de venta. Sus tiendas físicas cuentan con profesionales que realizan tratamientos, asesoramiento y demostraciones sobre sus productos, todo ello con un trato cercano. La marca también se preocupa de realizar eventos acordes a sus valores como “Creando conciencia: no compres, adopta”, “Emprendimiento social y hábitos de consumo sostenibles” o “By the ocean we unite”.

En los ejemplos anteriores vemos que las tendencias transformadoras como cambio de imagen en las tiendas físicas, desarrollo de experiencias únicas, uso del bienestar y del *lifestyle* como herramientas de atracción, hiperpersonalización, inteligencia artificial o un servicio más allá de las expectativas, son clave en la decisión del consumidor para ir al punto de venta.

Uno de los atractivos de las tiendas físicas, donde no tienen competencia, es proporcionar actividades de ocio gratificantes durante el proceso de compra, actividades que refuerzan la idea de que las compras físicas aportan sensaciones y emociones que son más difíciles de obtener en las compras online.

Las marcas que hemos mencionado y que siguen apostando por espacios físicos con puntos de venta físicos, facilitan esa experiencia personalizada de los ejemplos anteriores; fomentan la posibilidad de ser lugares de encuentro y exposición de novedades y han apostado por reinventarse implementando en su gestión el modelo H2H.

A pesar de los cambios, los establecimientos comerciales a pie de calle siguen ofreciendo un valor insustituible. Una de las claves que impide a las tiendas físicas quedarse obsoletas, es que el consumidor siempre va a buscar el contacto directo con el producto, poder probarlo, poder tocarlo.

En el estudio de 2020 de Pricewaterhousecoopers elaborado con los datos del Consumer Insights Survey, se refleja que los últimos cuatro años, el porcentaje de consumidores que han acudido a los puntos de venta tradicionales con una frecuencia semanal ha aumentado en 8 puntos, del 40 al 48%. Esta tendencia no sólo se da en España.

Una de las conclusiones del informe “La tienda del futuro en España” presentado por Axis Communications, confirma que cuatro de cada diez compradores acuden al establecimiento porque la experiencia de compra es mucho más completa al poder interactuar con los dependientes y obtener información y consejos al instante.

### 3.2.- IMPORTANCIA DEL ENTORNO DIGITAL

El cliente online a medida que pasa el tiempo se va haciendo más exigente, conoce las estrategias que emplean las empresas y utiliza las redes sociales para dar y contrastar opiniones.

Las empresas saben que el cliente es cada vez más activo, que controla información y que tiene poder de influencia ya que transmite juicios sobre los comercios y sus productos; por ello estudian su comportamiento, le escuchan, investigan su motivación y consideran sus opiniones.

Después de analizar la situación de las compras en España, El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad también conocido como ONTSI (2021), concluye que:

- En 2020 el número de personas que compran online en España alcanza los 26,2 millones, un 7,7% más que el año anterior. Esta cifra significa que el 79,4% de internautas realizaron alguna compra de bienes o servicios durante el año 2020.

- A lo largo del último año se han sumado a la compra online aproximadamente 2,3 millones de personas. El 6,8% de las personas que compran online en 2020 en España lo hacen por primera vez en su vida. Durante este año, hay más nuevas compradoras que nuevos compradores, 1,6 millones de mujeres y 1,2 millones de hombres.

- El volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España suma aproximadamente 58.750 millones de euros en el año 2020, lo que supone un crecimiento del 16,6% respecto al año anterior, alrededor de 8.000 millones de euros más. El volumen de gasto en compras online B2C ha crecido notablemente en los últimos años, habiéndose duplicado en los últimos 5 y con un aumento del 400% en la última década.

Esos datos confirman el papel más que relevante que ha adquirido el entorno digital en la sociedad.

La consultora Capgemini realizó en 2012 el informe “Relevancia del comprador digital” donde incluye un estudio a partir de encuestas realizadas a 16.000 compradores online de 16 mercados distintos, entre los que se encuentra España, analizando los hábitos de esos usuarios y concluyendo que se pueden diferenciar 6 **tipologías de consumidor online**:

1. **“Compradores digitales sociales”** o Social Digital Shoppers (25% de los encuestados): la mayoría de esta tipología, son menores de 35 años, muy activos en redes sociales y donde comparten sus experiencias y opiniones. Utilizan aplicaciones para móviles y confían en ellas para sus compras y a la hora de localizar productos.

2. **“Compradores adictos sociales”** o Digital Shopaholics (18%): son los denominados “early adopters” y les gusta experimentar. Son los que más compran de las 6 categorías de este análisis y lo hacen a través de medios digitales, apps y otras tecnologías en el punto de venta.

3. **“Compradores online ocasionales”** o Occasional Online Shoppers (16%): a este segmento pertenecen en un porcentaje del 56% los mayores de 45 años que no tienen por costumbre hacer compras online.

4. **“Compradores online racionales”** o Rational Online Shoppers (15%): representan el segundo segmento más activo de las compras online; internet es su canal predilecto para un día de compras. Tienen menos interés en los medios sociales y en las apps para comprar.

5. **“Buscador de valor”** o Value Seekers (13%): son sensibles al precio y el 63% son mujeres. No están especialmente interesados en comprar online ni en las nuevas tecnologías, compran para encontrar el mejor precio del producto en el que están interesados.

6. **“Compradores tecno-tímidos”** o Techno-Shy Shoppers (13%): en esta clasificación encontramos a los clientes que no les resulta adecuado el uso de las nuevas tecnologías en sus compras; pertenecen a este grupo tanto jóvenes como mayores y residen en Europa.

El resultado del estudio de estudio realizado por Advice Strategic Consultants sobre los distribuidores que más éxito tienen entre los compradores online, indica que los preferidos en España son: Zara, Media Mark, El Corte Inglés, Mercadona o Leroy Merlín.

Después de analizar el panorama comercial, son varios los expertos en consumo y distribución como Jean Marie Benaroya (2022) que aseguran que los compradores tienen una posición de control, y los distribuidores necesitan mantener su relevancia para los consumidores digitales. Es vital para la industria comprender la tipología de compradores que están interactuando con ellos a través de los nuevos canales y priorizar sus inversiones en esta área. Se puede concluir que tanto fabricantes como distribuidores han de adaptarse al nuevo entorno y aprovechar las tecnologías a su alcance.

Las tecnologías ya no son solo un complemento de la vida, tienen poder de influencia en muchos de nuestros hábitos como el comportamiento, las expectativas y en nuestras decisiones especialmente a la hora de adquirir productos.

### 3.2.1.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL ENTORNO DIGITAL

Hemos analizado las ventajas y desventajas que supone el entorno físico y ahora desarrollaremos esos puntos desde la perspectiva del entorno digital. Una de las consecuencias que hemos vivido con la pandemia del coronavirus ha sido el crecimiento acelerado del comercio electrónico. Para dar respuesta a la demanda del consumidor, la actualización digital se hace inherente a las empresas que buscan mejorar sus modelos de negocio.

#### **VENTAJAS**

Si atendemos al criterio de los números, las tiendas virtuales llevan ventaja sobre los negocios locales.

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el comercio electrónico marcó un récord y superó en España los 51.600 millones de euros en 2020, un 5,8% más que el año anterior.

La facturación del comercio electrónico en España aumentó en el cuarto trimestre de 2020 un 9,3% interanual hasta alcanzar los 14.613 millones de euros, según los últimos datos de comercio electrónico disponibles en CNMCDData. En el conjunto del año, superó los 51.600 millones de euros, un 5,8% más que el año anterior.

Vamos a analizar los motivos o ventajas que justifican las cifras anteriores:

- **Apertura al mundo:** los negocios en internet rompen las barreras de lo físico, no dependen del número de individuos que pasen por tu calle o del número de folletos que hayas buzoneado; se puede vender al mundo entero. Con internet da igual dónde esté el cliente, lo que importa es lo bueno que es el producto para que éste desee adquirirlo; con un negocio local sólo se puede captar clientes que se acercan a tu tienda.

- **Nuevas opciones de venta:** como el dropshipping que es un tipo de venta al por menor donde el minorista no guarda los bienes en su inventario, lo gestiona directamente con el mayorista para que se lo entregue directamente al cliente final. Permite abrir nuevas líneas de productos y diversificar los ingresos de la empresa sin tener que realizar una gran inversión.

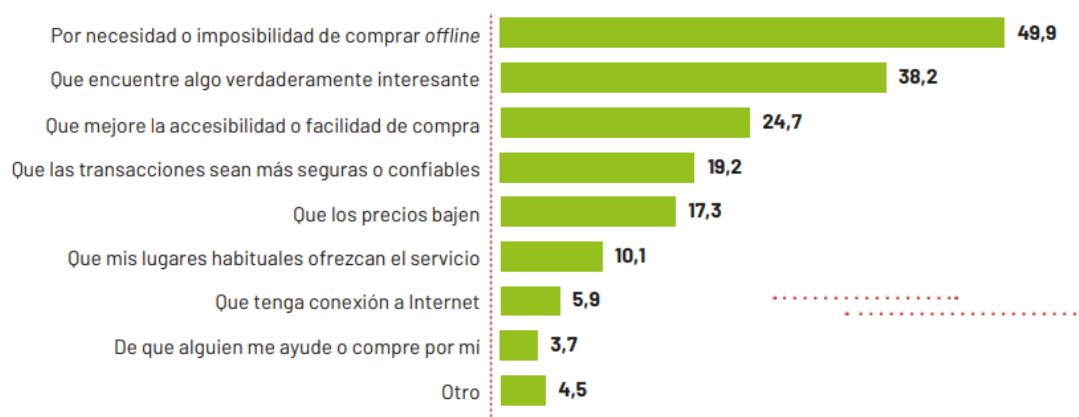


- **Reducción de costes:** los costes de apertura de una tienda online son más reducidos que abrir un negocio local. A nivel de infraestructuras, un negocio físico requiere una sede física, local u oficina que acarrea unos costes de mantenimiento, alquiler, permisos...
- **Limitación horaria:** es una de las grandes desventajas de las tiendas físicas frente a los ecommerces; no hay festivos ni horarios y el negocio está funcionando 365 días al año las 24 horas al día.
- **Facilidad para recolectar datos de los clientes** y disponer de un estudio de mercado propio sobre sus intereses, necesidades y gustos.
- **Posibilidad de personalizar las campañas promocionales** con el uso de herramientas como el CRM (Customer Relationship Management), es un software que recoge todas las interacciones con el cliente con lo que facilita la toma de decisiones para la empresa, proporciona información en tiempo real, optimiza el proceso de venta, gestiona un servicio de atención al cliente más eficaz e incrementa su fidelidad.
- Para un porcentaje de las nuevas generaciones que **no valoran la atención personalizada** del vendedor, la compra desde la tranquilidad y soledad del ordenador o del móvil les supone una ventaja en sí misma.
- **El producto o servicio llega directamente al domicilio** deseado evitando la incomodidad de su manipulación o transporte por ejemplo en productos con un determinado peso o dimensión.
- **A golpe de click y en décimas de segundo** se pueden comparar precios y obtener información que permita optar por la opción más económica. En esa búsqueda ha surgido una nueva forma de comprar conocida como Showrooming que consiste en visitar una tienda física para ver, tocar y probar un producto y al mismo tiempo finalizar la compra en el canal online al mejor precio.
- **Ahorro de tiempo**, gracias a la inmediatez en la compra que evita desplazamientos, esperas a la hora de efectuar el pago...

- **Economía colaborativa** donde vender, intercambiar o alquilar bienes que ya existen y que están infrautilizados. Surge como parte del cambio de nuestros hábitos de consumo para optimizar recursos disponibles.

5 de cada 10 no consumidores online recurrirían al comercio electrónico en caso de que no fuese posible el consumo offline. Los factores determinantes para impulsar la compra online de los internautas no compradores son la necesidad (49,9%) y la posibilidad de encontrar algo de interés (38,2%), mejorar la accesibilidad, facilidad (24,7%) y seguridad en la compra (19,2%) (ONTSI, 2020).

Figura 3.- Factores de los que depende que en el futuro compre por internet



Base: total internautas no compradores *online*. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI. / Nota metodológica: modificación del cuestionario respecto al año anterior, opción de respuesta múltiple.

Fuente: ONTSI (2021)

## DESVENTAJAS

El e-commerce no sólo cuenta con numerosas ventajas; también conlleva una serie de desventajas. A continuación, detallamos las más significativas:

- El **remordimiento del comprador** es un fenómeno actual que surge por la inmediatez de poder adquirir los productos visualizados en la pantalla. Un cliente arrepentido aprovecha la devolución gratuita y la compra quedaría anulada.

- El “**efecto buscador**”: un comprador teclea en la opción de búsqueda lo que quiere y si no aparece, con la misma rapidez desiste o se marcha a otra tienda.
- **La impaciencia** no es una característica para las compras online. Una pasarela de pago que no conecta, la imagen de un producto que no se muestra, una página que no termina de cargar o un descuento que no se aplica son algunos de los problemas derivados de la mediación tecnológica que pueden echar a perder una compra casi cerrada.
- La experiencia de compra en una ecommerce a veces queda lejos del control del vendedor y depende de las propias **habilidades tecnológicas del cliente** y hasta del humor que tenga en el instante del proceso de compra.
- Cuando un cliente compra en una tienda digital, la **experiencia es individual**; solo interviene el cliente y el dispositivo que utiliza.

### 3.2.2.- ESTRATEGIAS QUE FORTALECEN EL ENTORNO DIGITAL Y MODELOS DE NEGOCIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Adoptar nuevas tecnologías es importante, la búsqueda de información sobre el mercado y disponer de mecanismos que nos ayuden a buscar soluciones, fundamental. Las siguientes pautas generan un entorno digital sin fisuras:

- **Tecnología emocional** capaz de generar un punto de encuentro emocional que nos vincule con un bien, servicio o marca; esa clase de conexión hace que el cliente no olvide cómo le hacen sentir.
- **La mejor tecnología.** En relación con este concepto, Juan Roig (2012) señala que “la mejor tecnología es escuchar mucho al cliente, hablar mucho con él”.
- **Datos limitados.** Los datos por sí solos no pueden ser determinantes en la toma de decisiones. Contamos con exceso de información y en ocasiones con escasez de conclusiones por centrarnos en los números y no analizar con más detenimiento lo que ocurre en el entorno competitivo global.

- **Big data.** Gracias a las nuevas tecnologías podemos acceder a un gran volumen de datos para hacer un buen análisis de nuestros usuarios y nos permiten optimizar nuestra gestión empresarial con agilidad, rapidez y diligencia.
- **Formación.** Ha de ser contemplada como una prioridad para lograr los objetivos; en un entorno tan cambiante se necesita un reciclaje continuado.
- **Control de la propia obsolescencia.** Sólo a través de la innovación podremos ir un paso por delante de la competencia.
- **Coinversión.** No siempre tenemos que innovar en solitario, podemos buscar las oportunidades participando en startups.

En el entorno digital, existen **modelos de negocio** que podemos clasificar atendiendo a la naturaleza de sus transacciones y a la forma en la que son generados los ingresos:

- **B2C** (Business to Consumer): consiste en la venta de productos & servicios de la empresa a consumidores finales y es en este modelo en el que nos vamos a centrar.
- **B2B** (Business to Business): gira en torno a la relación comercial entre empresas mediante el uso de medios electrónicos.
- **B2A** (Business to Administration): se basa en la interactividad de la empresa con las Administraciones.
- **B2E** (Business to Employee): organiza las relaciones de los empleados con la empresa; optimiza la gestión de la información.
- **C2C** (Consumer to Consumer): los bienes & servicios se comercializan entre consumidores finales.

### 3.2.3.- EJEMPLOS DE PRÁCTICAS DIGITALES DE LAS EMPRESAS

En los últimos años han aparecido nuevos modelos de negocio en internet y la popularidad de estas plataformas ha ido en aumento. Algunos de los ejemplos más destacados son:

- **Marketplaces** (comercios y mercados virtuales) son centros comerciales online donde encontrar los productos que venden diferentes marcas, empresas o tiendas. Ejemplos: Amazon, El Corte Inglés, Carrefour, Zalando...)
- **Webs de cupones descuento** donde buscar ofertas en su web que se actualizan constantemente. Ejemplos: Groupon, groupalia, letsbonus...
- **Liveshopping** es una estrategia mediante la cual las marcas crean transmisiones en vivo de sus productos y recurren a estreamers o influencers. Ejemplo: Sephora y Lancôme contaron dos influencers de belleza para que animaran el Facebook Live, con The Doll Beauty que tiene 2,11 millones de seguidores en youtube y con Richaard con 305 mil seguidores.
- Para la **compra o el alquiler de productos de segunda mano**, han aparecido plataformas como Wallapop o chicfy donde se **facilita la transacción de compraventa de las prendas que sus usuarias ya no quieren**. Esta opción es un claro ejemplo de ventaja de economía colaborativa que ha surgido en el entorno digital.
- Otras de las **plataformas colaborativas** que surgen con la crisis económica del 2010/2012 son para compartir trayectos en automóvil. Blablacar es en el caso de que los trayectos se realicen entre ciudades y Uber para compartir coche por la ciudad.

## 4.- LA EXPERIENCIA PHYGITAL

Si nos planteamos las veces que hemos ido a una tienda para ver, tocar y probar un producto para después comprarlo online o cuantas veces nos hemos informado en la web antes de adquirirlo en la tienda física e incluso las veces que nos hemos encontrado en ambas situaciones, entenderemos la finalidad de unir lo mejor del mundo físico y del mundo digital.

A lo largo de este punto se han incluido 5 apartados con el fin de clarificar cuál es el funcionamiento de la experiencia phygital, las tecnologías en las que se sustenta, los espacios donde se desarrolla, los beneficios que genera y las soluciones para poder integrarla.

### 4.1.- CÓMO FUNCIONA LA EXPERIENCIA PHYGITAL

Una experiencia de cliente para ser físicodigital, phygital, debe combinar los siguientes **elementos**:

- a) **Inmediatez**, porque todo sucede en un instante; se trata de conseguir que las cosas sucedan en un momento exacto.
- b) **Inmersión**, el usuario forma parte de la experiencia; el cliente pide dejar de ser un mero observador y pasa a tener un papel más activo.
- c) **Interacción**, se genera una comunicación constante y necesaria para activar esa parte más física y sentimental.

La inmediatez y la inmersión se toman del mundo digital, mientras que la interacción proviene del mundo físico.

Para que esa combinación de elementos sea posible, será necesario que:

- En el espacio físico se incorpore una tecnología que cumpla con una función facilitadora para garantizar la inmediatez y la inmersión.
- En el espacio online se empleen herramientas que favorezcan la interacción entre consumidor y producto o entre consumidor y empresa.

#### 4.2.- TECNOLOGÍAS PHYGITAL

La experiencia phygital está condicionada por experiencias innovadoras que, junto a tecnologías más novedosas, marcan la diferencia.

La tecnología debe usarse para clarificar cómo voy a definir la relación con mis clientes y empleados, tomar decisiones con datos, comprender las necesidades reales expresadas y no expresadas por los clientes, entender patrones de consumo o adaptar la propuesta de valor que mejor se identifique con las empresas.

A continuación, expondremos **Tecnologías phygital** que se están aplicando en la actualidad:

– **Beacons**, son pequeños dispositivos que funcionan con bluetooth de bajo consumo y emiten una señal que identifica de forma única a cada dispositivo; localizan al consumidor para recibir información sobre la tienda en la que se encuentra. Requiere de una baja inversión ya que los dispositivos Beacons no son caros y los clientes ya cuentan con su Smartphone, que es lo que mayor coste supone.

Necesitan de una App propia y que los clientes descarguen, así como un sistema de gestión con estadísticas, iteraciones y que permitan analizar los resultados y configurar el proceso que deseamos implementar.

Las posibilidades que ofrece esta tecnología son enormes; en la figura 4 se refleja el proceso de su funcionamiento y las fases por la que éste discurre:

- Desde el beacon se emite información
- El móvil recibe la información y la envía al servidor
- Los sistemas de CRM y analítica reciben y procesan la información
- Se envía una oferta o mensaje personalizado a través de la red
- El cliente obtiene una experiencia con la aplicación móvil en la tienda o recinto

Figura 4.- Funcionamiento de los Beacons



Fuente: AG Control Sensor

– **Pasarelas phygital**, a partir del verano de 2020, la alta costura del mundo ha introducido estrategias phygital en sus desfiles combinando espectáculos físicos y digitales. El diseñador Ermenegildo Zegna con su colección Primavera-Verano 2021 es uno de los ejemplos de la puesta en escena de este mix de estrategias donde se combinan las presentaciones presenciales con emisiones audiovisuales de entrevistas a los diseñadores o documentales sobre proceso de diseño y creación de las piezas de sus colecciones. Los desfiles de moda no desaparecerán, pero sí han empezado a convivir con estas nuevas formas.

– **Tecnología RFID**, la tecnología de identificación por radiofrecuencia es una evolución de los códigos de barras, los sustituye. Se trata de una etiqueta que almacena todo tipo de información del producto (fabricación, trazabilidad desde el lugar de origen hasta el punto de venta). Funciona a través de radiofrecuencia y es muy útil para compartir información. Es muy habitual su uso en el control de entradas y salidas de productos en logística.

– **Probadores inteligentes**, gracias a las etiquetas RFID de las prendas de vestir, el espejo del probador es capaz de reconocer el objeto a través de una interfaz táctil el usuario puede manejar el espejo con el que interactúa para que le muestre más



información del producto o incluso otras piezas que combinen con éste. Este concepto ofrece a los clientes posibilidades como grabar sus pruebas de vestimenta, comparar frente al espejo cómo le queda la misma prenda en distintos colores, pedir otra talla o color sin necesidad de salir del probador e incluso compartirlo con sus amigos a través de las redes sociales.

– **Light ID**, tecnología que usa la luz como canal de comunicación para transmitir alertas directamente en los dispositivos móviles. La marca Volkswagen introdujo este sistema que es capaz de interactuar con el conductor y los pasajeros a través de señales luminosas y realizar numerosas indicaciones desde el guiado del navegador hasta emitir alertas relacionadas con el manejo. Funciona mediante el control de voz. Cuando el conductor se acomoda en su asiento, el sistema le comunica que el vehículo está activo, conecta los sistemas de navegación, señala indicaciones para frenar y si hay llamadas entrantes e incluso recomienda cambios de carril si el conductor se ha situado en el carril incorrecto. Es intuitivo; emplea colores familiares; el verde para señalar que la batería está cargada y el rojo para maniobras de frenado. Este mecanismo de navegación ayuda a reducir el estrés de la conducción.

– **Realidad aumentada**, ofrece experiencias interactivas al usuario empleando imágenes superpuestas al entorno real, y lo que se observa es una mezcla entre elementos reales y virtuales. Aportando un conocimiento relevante sobre nuestro entorno y nos permite recibir información en tiempo real. Las empresas más innovadoras emplean aplicaciones de realidad aumentada para que en el trascurso del recorrido del comprador, éste reciba interacciones para su disfrute.

El ejemplo más famoso de realidad aumentada en los últimos años es Pokémon Go, que superpone elementos del juego en el mundo real. Los pokémones aparecen en tu pantalla como si los vieras a través de la lente de la cámara de tu dispositivo. Otro ejemplo son las gafas de realidad aumentada de Google que permiten poder comunicarse sin importar el idioma o cualquier otra barrera comunicativa. Además de traducir una conversación, han sido diseñadas como ayuda a gente con problemas de audición.

– **Kinect**, para interactuar con el cuerpo, es un software de **reconocimiento facial y gestual**. Entre sus aplicaciones podemos destacar la **terapéutica**, que aprovechando el sensor de movimiento de **Kinect**, permite realizar diferentes **tareas en el quirófano**, donde la esterilidad es una condición necesaria. La inclusión de Kinect no solo afecta al ámbito médico, el colegio **SEK** lo está incorporando en sus aulas; y en la empresa **Nebutek** lo están aplicando a sistemas de robótica y telepresencia. Kinect empezó siendo una herramienta para la diversión como consola de Microsoft y se ha convertido, en poco tiempo, en una tecnología con muchas posibilidades. Para el mundo del arte también ha resultado ser un mecanismo de investigación y creación artística al permitir la interacción con el cuerpo humano; Kinect reconoce los gestos faciales de las personas o sus siluetas, en hasta tres dimensiones. Con ello obtiene gran cantidad de información sobre la postura del cuerpo y no crea una imagen sino un dato. La empresa VirtualRehab ha organizado partidas de bolos virtuales para la tercera edad. Con el mix ordenador&Kinect, se han creado instalaciones artísticas: herramientas enfocadas al ballet, espejos que nos permiten ver el interior de nuestro cuerpo...

– **Salud phygital**, el sector salud también se ha unido a esta tendencia; la mayoría de sus aplicaciones se dan mediante la realidad aumentada y tecnología háptica que es la sensación de tocar sin tacto. Un ejemplo de la tecnología háptica es el de **WeWalk**, un dispositivo para personas ciegas que, a través de la vibración, permite avisar al usuario de posibles obstáculos, incluso antes de chocar con ellos.

– **Digital signage**, esta otra estrategia para una experiencia phygital está relacionada con la promoción de contenido a través de pantallas y paneles que pueden ser táctiles. Es una forma de involucrar de manera interactiva a los clientes con contenido digital que pretende ser de calidad; este formato publicitario emite contenidos digitales a través de dispositivos (pantallas táctiles, tótems, proyectores) que se encuentran situados por el establecimiento comercial o en lugares públicos desde los que la empresa difunde, gestiona y distribuye sus contenidos. Este sistema sustituye al de la publicidad exterior más convencional y combina las ventajas de lo físico y de lo online.

– **Internet de las cosas (IoT)**, permite que los objetos se conecten entre sí. Es una tecnología que facilita a los usuarios controlar sus dispositivos desde cualquier lugar. Mejora la productividad y reduce el impacto medioambiental. Un ejemplo son los **sensores para el jardín Parrot Flower Power**, permite monitorizar las plantas desde una aplicación en los móviles, con la ayuda de sensores. Recoge información sobre la temperatura, humedad del suelo o velocidad del viento y envía todo ello a la **aplicación móvil**.

– **Comercio de voz o “Voice Commerce”**, es una tendencia en el sector del ecommerce donde el consumidor utiliza para comprar, un software de reconocimiento de voz. Los usuarios a través de comandos de voz pueden programar o ejecutar trabajos en sus dispositivos electrónicos como por ejemplo encender y apagar aparatos, llamar por teléfono o buscar y comparar productos.

– **Tiendas sin caja**, la más conocida es la de Amazon Go. Los consumidores no tienen que pagar nada de forma específica, la tecnología Just Walk Out (“solo salga”) se encarga de hacerlo sin pasar por caja. Con ayuda de cámaras aéreas y estantes sensibles al tacto de los clientes, se detecta de manera automática lo que los clientes van añadiendo a su carrito o cesta de compra y al pasar por la caja de salida, se factura de forma automática y se envía el recibo digital al cliente. Para que este último paso sea posible, el cliente previamente habrá tenido que escanear un código QR a través de la aplicación de Amazon y vincularlo a su tarjeta de crédito o débito.

– **Robots de reparto autónomo**, en unos años empezará a ser normal ver robots transportando y repartiendo paquetes de manera autónoma en las ciudades. La Universidad Politécnica de Cataluña ha desarrollado unos prototipos que incorporan una particularidad ya que son capaces de subir y bajar escaleras.

En España tenemos el ejemplo de Glovo (empresa de reparto) que junto a Goggo Network (startup de vehículos autónomos madrileña) han solicitado el permiso municipal para probar el reparto a domicilio con un par de robots por el Barrio de Goya de Madrid; serían los primeros sustitutos mecanizados de los riders.

**Inteligencia artificial (IA)**, se refiere a máquinas que imitan la inteligencia humana para realizar tareas complejas. Su principio fundamental es replicar y luego superar, la forma en que los humanos perciben y reaccionan ante el mundo. La tecnología de IA, al automatizar las tareas que requerían esfuerzo humano, maximiza la productividad de la empresa. Otra de sus aplicaciones está centrada en dar sentido a una gran magnitud de datos a los que ningún humano podría por sí solo lo que aporta grandes ventajas empresariales. Por ejemplo, Netflix utiliza el machine learning (predicciones de datos) para personalizar la atención a sus clientes consiguiendo un aumento del 25% en su base de datos.

– **Reconocimiento facial**, es una tecnología capaz de identificar o verificar a un sujeto a través de una imagen, vídeo o cualquier elemento audiovisual de su rostro. Con carácter general, esta tipología de identificación se utiliza para el acceso a una aplicación o sistema. Algunas de sus **utilidades**:

- **Forma de pago nueva**; con esta tecnología, BBVA ha facilitado el pago ‘*por la cara*’ en su sede en Madrid, donde los usuarios tan solo tienen que mirar unos segundos a una cámara y pagan su comida. Esta acción ha sido valorada y premiada como una de las mejores ideas del año por *Actualidad Económica*.

- **Acceso al teléfono**, *Apple* ya hace tiempo que incorporó el reconocimiento facial a su modelo de smartphone *iPhone X* tanto para desbloquear el teléfono, como para realizar operaciones de compras u operaciones bancarias a través del móvil. Otros fabricantes de teléfonos inteligentes, como Samsung, se han unido a esta iniciativa.

- **Prevención en temas de salud**, hoy en día cada vez es más frecuente que los seguros médicos incluyan en su póliza vídeo conferencias entre doctor y paciente por diversos motivos. El reconocimiento facial se utiliza para detectar síntomas de enfermedades y facilitar el diagnóstico médico.

- **Identificación** en aeropuertos, agilizando los trámites y como herramienta al servicio de la seguridad.
- **Seguridad al conducir**, una compañía de transporte de Shanghái ha realizado un acuerdo con la empresa de inteligencia artificial *SenseTime* para equipar su flota de autobuses con un sistema de reconocimiento facial que permita detectar la fatiga de los conductores de autobús y como sistema de pago de los pasajeros.
- **Publicidad segmentada**, las organizaciones han aprovechado la tecnología como una forma útil y rentable de segmentar sus campañas, dirigiendo anuncios concretos a perfiles de clientes específicos. De esta manera consiguen información relevante sobre datos demográficos, edad o género y adaptan su publicidad en base a esos criterios.

#### 4.3.- ESPACIOS CON ENFOQUE PHYGITAL

En los últimos años, se han detectado cambios significativos en la forma en la que los clientes se relacionan y experimentan con los productos, servicios y marcas. Ya no es suficiente decir al cliente lo que ofreces, es necesario tratar de buscar una sintonía con ellos e involucrarlos y deslumbrarlos con la marca.

Nuestro momento actual se caracteriza por crisis de atención en la que o se capta la atención en pocos segundos o se pierde la oportunidad. El mecanismo más eficaz para conquistar momentos de atención se basa en proporcionar experiencias notables, atractivas, únicas y capaces de comprometer al cliente.

Lograr esa experiencia eficaz, emocional o esa inmersión inolvidable, no es fácil. Hay modelos que han conquistado a las audiencias como es el caso de los parques de atracciones y de los festivales interactivos. Su éxito es producto de la utilización de recursos como ambientaciones escénicas, la tecnología entendida como un medio y no como un fin, también se recurren a narraciones que integran las experiencias y conquistan a los participantes.

### **Características** que podemos encontrar en estos **espacios phygital**:

- **Preparación del estado de ánimo:** para que los visitantes se ambienten y permitan involucrarse con la narrativa, los contenidos, y experimentar toda la jornada como una experiencia. Las nuevas formas con las que las empresas adaptan sus instalaciones para maximizar el carácter emocional, son la elección de la iluminación, el uso de elementos naturales sostenibles (instalaciones de madera con formas que sorprenden) o la vegetación como elemento de decoración (paredes cubiertas de bioactivos que mejoran el aire al reducir CO<sub>2</sub> y dotan de belleza el entorno).
- **Narrativa Expositiva:** a través de una historia verídica envuelta en un entorno atractivo que incitan al visitante a involucrarse activamente. La intención debe estar acorde con los objetivos de las marcas patrocinadoras, sin necesidad de aparecer ostensiblemente para evitar que se perciba como una intervención forzada.
- **Inmersión para abstracción:** la inmersión es un concepto asociado con los videojuegos, donde el usuario se evade de tal manera que, durante unos segundos, olvida que está viviendo una fantasía. Esta técnica se utiliza en con la realidad virtual y está relacionada con el concepto de *flow* de la psicología positiva: una forma de motivación completamente enfocada en el presente. La abstracción, entonces, tiene el potencial de ser una herramienta poderosa para proporcionar experiencias desafiantes y placenteras con un alto grado de "inmersión".
- **Multisensorial:** para proporcionar a los visitantes experiencias memorables, el ambiente estará diseñado de manera integrada, con una visión omnipresente, donde la tecnología es transparente, donde el espacio es pura inmersión.
- **Realizarlo colectivamente:** en la actualidad ya no se segmenta en criterios basados en la edad, género o ubicación; sino en comportamientos o estilos de vida. Es fundamental evitar que se produzcan atascos o cuellos de botella en el recorrido de la actividad.

- **Invitación a la participación:** permitir la participación del público es una tendencia habitual; se entiende que no sólo deben recibir contenido, sino adoptar una estrategia de interacción; los visitantes tienen un papel activo en el proceso de descubrimiento y aprendizaje.
- **Reverberar la experiencia:** estos espacios de experiencia permiten a los visitantes una implicación emocional, dando como resultado una impresión positiva y duradera que contribuye a difundir su experiencia en las redes sociales y en la vida.
- **Sorprender es necesario:** el ambiente estará diseñado de tal manera que sea capaz de invocar una sensación de “encantamiento”.

En tiempos de escasez de atención, es importante ser consciente de las tendencias, hace unos años la realidad aumentada era lo que captaba la atención y en la actualidad una de las demandas más atractivas es la realidad virtual.

Estos espacios sirven para proporcionar experiencias que dan a conocer las nuevas tendencias y facilitan recuerdos positivos que se posicionarán en la mente de nuestros clientes.

Durante las últimas décadas, hemos estado preocupados priorizando la digitalización del mundo, cuando gran parte de nuestra realización como seres humanos tiene lugar en el ámbito de los sentidos, de manera física, presente, pero con el móvil en las manos. La comunicación debe estar donde el cliente está, nada es tan emocional y notable como los vínculos que se producen en un momento experiencial.

Lo importante es que se han fusionado los dos mundos, lo que ha creado un desafío para ambos. Este desafío se llama phygital.

#### 4.4.- BENEFICIOS DE LA EXPERIENCIA PHYGITAL

En relación a la nueva batalla por la atención y la experiencia de los clientes, Juan José de la Torre (2020), señala que “en un contexto en el que todo es experiencia, no compito por producto o servicio sino por atención”.

Cuando pensamos en lo mejor del mundo en línea y del mundo “real” u offline para ofertar una experiencia de compra superior, debemos de pensar en consumidores exigentes con expectativas nuevas y en esa línea es donde el enfoque phygital aporta beneficios:

- **Atención integral**, combina el enfoque comercial de la tienda física con el mundo digital y aporta ese beneficio a la relación con los clientes, combina las ventajas de cada enfoque y también sus necesidades; no es lo mismo la necesidad de un baby boomer a la de un millennial. El consumidor está en el centro de la estrategia.
  
- **Mayor retorno de inversión (ROI)**, la inversión realizada retorna de manera general, no por separado (entre digital y físico). Para aumentar el ROI, se puede integrar el *Employee Experience* con el *Customer Experience* trabajando el empoderamiento de los equipos de trabajo para que estén más comprometidos y motivados porque de esa manera son más productivos y capaces de ofrecer ideas más innovadoras.
  
- **Coherencia**, al posibilitar un mismo enfoque comercial y brindar las mismas experiencias se evitan duplicidades entre estrategias offline y online; sólo existe una estrategia y es la phygital.
  
- **Más alcance**, phygital permite aprovechar a los mismos segmentos de clientes según sus preferencias de compra y los objetivos de la empresa.



- **Portfolio amplio**; al no haber restricciones de espacio físico, las tecnologías phygital permiten incrementar la variedad de productos y servicios que se brindan a los consumidores.

- **Inmediatez y ahorro de tiempo**; se conoce de antemano el producto, se evitan colas y se ahorra en desplazamientos.

- **Datos claves**, incorporando técnicas de marketing online a las estrategias de la tienda física, las marcas recopilan datos de clientes que les permiten conocer sus comportamientos. A través del marketing sensorial, se ofrecen experiencias inolvidables que impactan la mayoría de los sentidos.

- **Mayores beneficios**; al incrementarse los ingresos y reducirse los costes.

Con un mercado formado por consumidores cada vez más exigentes que esperan que las marcas superen sus expectativas, la experiencia phygital aporta esa interacción más allá del límite online y offline a los clientes.

#### 4.5.- SOLUCIONES PARA INTEGRAR LA EXPERIENCIA PHYGITAL

Crear una experiencia phygital no es una misión imposible para aquellos negocios que aún no la han incorporado a su actividad.

Las pequeñas y medianas empresas a menudo se encuentran con presupuestos y capacidades limitadas y la implantación de tecnologías digitales también suponen una dificultad a la hora de su implantación.

Existen soluciones alternativas que se pueden aplicar con herramientas existentes y con las que se puede abordar la adaptación al entorno phygital sin grandes inversiones ni capacitaciones fuera de su alcance.

Algunas **recomendaciones** son:

- **Integrar tus redes sociales**, es más que probable que la empresa ya tenga algún tipo de presencia en redes sociales y puede integrarlas a través de comercios electrónicos en Facebook o Instagram, por ejemplo y ofrecer descuentos y cupones a los usuarios que realizan determinadas acciones como compartir un contenido. Los perfiles de redes sociales también se pueden gestionar para invitar a clientes que en tienda deseen hacer una compra a unirse al canal social o a etiquetar a la empresa en su página para acceder a una promoción.

- **Aprovechar Google Mi Negocio**, es una herramienta que proporciona utilidades como agregar tu tienda digital con Google Maps para interactuar con los clientes, incluir imágenes del negocio físico y de los productos que se comercializan y facilita que los usuarios los vean desde sus dispositivos móviles y puedan realizar consultas.

- **Tiendas pop-up y temporales**, cuando el negocio de las empresas es exclusivo online, abrir una tienda pop-up en un punto estratégico es un ejemplo eficaz phygital que cada año cobra mayor importancia y se hace más frecuente en épocas navideñas o eventos como el Black Friday.

- **Incorporar pantallas** en tus locales que ayuden a interactuar en tiendas físicas sin tener contacto con el personal; son una alternativa rápida que satisface la necesidad de inmediatez del consumidor.

- **Agregar códigos QR**, favorecen el acceso de los clientes a productos de su interés a través de un anuncio físico. El usuario los escanea y descubre toda la información que pueda ser de su interés. Un ejemplo lo encontramos en los restaurantes; en el contexto de la pandemia, han optado por

reducir los elementos de contacto frecuente como las cartas de los menús y han incorporado códigos QR pegados a las mesas para que los clientes accedan al menú digital e incluso ordenar por ese sistema, lo que quieren pedir e incluso pagar de forma digital.

- **Tiendas online, e-mail y marketing vía SMS**, potenciar una tienda online mediante un enfoque multicanal es una tarea sencilla incluso para PYMES porque con herramientas como Shopify y woCommerce se crea un ecommerce interconectado al alcance de todos que solo necesita una estrategia de venta adecuada.

- Las empresas también tienen a su alcance determinadas ayudas e incentivos para su actualización digital como el **Kit digital de Acelera Pyme**, es una iniciativa del Gobierno de España que tiene como objetivo subvencionar la implantación de soluciones digitales disponibles en el mercado para conseguir un avance digital de las pequeñas empresas, microempresas y trabajadores autónomos.

- **Contemplar a los clientes**; toda transición debe contemplar cómo van a percibirla los clientes; se debe priorizar el servicio de atención al cliente, no sólo buscar nuevos canales de contacto y venta.

- **Capacitar al personal** de tu empresa, hay programas de capacitación sobre innovación, marketing digital y digital mindset con los que los equipos identifican oportunidades de mejora para hacer negocios más rentables. La transformación digital se está haciendo presente en todas las facetas de nuestras vidas, siendo casi impensable en el momento actual, vivir sin tecnología.

- **Investigar** qué quiere **tu público objetivo**, esto supone un punto clave para la integración de la experiencia phygital. Hay que investigar lo que el público objetivo está necesitando o podría interesarle respecto a nuestro negocio y que aún no lo está recibiendo. Para poder ofrecer experiencias diferenciadoras y especializadas se necesitará tener información sobre aspectos como los motivos más frecuentes por los que se dan de baja algunos clientes, qué grupo demográfico consulta la app para ver ofertas o qué mira primero el cliente (precio, stock disponible...).

- **No perder de vista tus objetivos**, debemos partir de un objetivo para llegar a la conclusión de que una experiencia phygital es lo ideal para nuestro negocio.

Hay variadas formas de generar una experiencia de compra única aprovechando todas las herramientas de nuestro actual escenario comercial junto con las oportunidades de la digitalización, conseguimos diferenciarnos, fidelizar y atraer nuevos clientes.

## 5.- PHYGITAL: EJEMPLOS REALES

Hay un mundo de posibilidades abierto ante nosotros gracias a las nuevas tecnologías y a las buenas ideas. Esas ideas novedosas mejoran la experiencia del usuario y se convierten en elementos muy cotizados.

La tendencia para dar respuesta al nuevo consumidor está en crear una experiencia de compra 360º que ofrece una atención personalizada que conecte a los clientes emocionalmente con la marca y apele a los sentidos donde posicionar al consumidor en el centro.

### 5.1.- MARCAS QUE APLICAN EXPERIENCIAS PHYGITALES

Los datos arrojados por el último estudio anual de eCommerce de IAB Spain 2020, muestran que un 72% de los internautas compran de manera online y un 52% consumen combinando la modalidad virtual y física. Atendiendo a que el mayor porcentaje corresponde a usuarios que compran online y que a través del informe ONTSI las categorías que más se adquieren en 2020 son ropa, calzado y complementos (56,6%), hemos seleccionado las siguientes marcas que han incorporado estrategias phygital en su gestión.

#### **NIKE:**

Presente desde 2017 en el distrito de Soho de Nueva York con una de sus tiendas insignia en la que incorporó la experiencia *phygital*.

#### **ACCIONES PHYGITALES:**

- Es un espacio de cinco pisos de un gran edificio, donde se puede acceder a varias instalaciones como un gimnasio, canchas de baloncesto y de fútbol, para poder probar los productos de la marca.
  
- Mediante la aplicación Nike+, y multitud de cámaras y sensores que rastrean los movimientos de los usuarios y procesan los datos, analizan y ayudan al cliente en su toma de decisiones para mejorar su compra teniendo en cuenta múltiples parámetros (la forma de caminar, la edad, ciertas patologías o los gustos y hábitos del usuario).
  
- Siguiendo con su enfoque de ofertar experiencias phygital, en 2018 Nike experimenta con un nuevo concepto de tienda en un vecindario de Los Ángeles. La tienda Nike by Melrose se diseña en torno a datos obtenidos de los miembros de la NikePlus y con esa información gestiona qué productos se ofrecen en la tienda y desarrolla las líneas de productos específicas.

- La aplicación Nike permite que los miembros canjeen recompensas en la tienda, reservar una sesión de prueba de productos o productos para recoger y acceder a devoluciones en la acera, enviando un mensaje de texto a la tienda. Este concepto se expandió con dos tiendas más en Long Beach y Tokio en 2019, gracias al éxito cosechado.

## **PRIMARK**

Primark cuenta en Madrid con una de sus tiendas insignia. Ubicada en la Gran Vía, ofrece un armonioso equilibrio entre arquitectura clásica y características interactivas añadidas.

### **ACCIONES PHYGITALES:**

- Emplea tecnología que crea espectaculares efectos visuales en el interior de su amplio establecimiento; lluvia de pétalos de rosas, desfiles de moda y variados efectos que se intercalan libremente a lo largo de las terrazas del punto de venta.
- Sus once pantallas transparentes interconectadas en el atrio crean una experiencia de 360 grados, en la que se proyectan todo tipo de imágenes y animaciones destinadas a ofrecer al espectador/cliente, una experiencia única en cada visita.
- A mayores sus instalaciones ofertan multitud de pantallas con posibilidades interactivas.

## **REBECCA MINKOFF**

En alguna de sus tiendas de ropa, usa la tecnología para transformar la experiencia de sus clientes.

### **ACCIONES PHYGITALES:**

- En las pantallas táctiles dispuestas por toda la tienda, se pueden seleccionar las prendas que uno desea probarse.

- Una vez que están listas, el usuario recibe un mensaje en su teléfono móvil con el número de probador asignado en el que está todo lo pedido.
- El servicio no se queda aquí, si se necesita otra talla, no hace falta salir del probador, se puede gestionar desde allí mismo.

## ZARA

La cadena española Zara acaba de anunciar su desembarco en el denominado metaverso. Este nuevo universo de experiencias inmersivas y multisensoriales que promete terminar por derrumbar cualquier rastro de frontera entre los mundos de lo digital y de lo físico, y en el que ahora el buque insignia del Grupo español Inditex acaba de entrar con una colección “phygital” desarrollada en colaboración con la firma de moda surcoreana Ader Error.

Con el lanzamiento de “AZ Collection” fusionan las necesidades y las exigencias sobre moda que demandan tanto los consumidores físicos como los nuevos usuarios digitales.

### ACCIONES PHYGITALES:

- Han lanzado una colección de corte disruptivo, de piezas que han pasado ya a estar disponibles tanto a través de las tiendas y plataformas de comercio online de Zara y de Ader Error, como de Zepeto (es una divertida app social que nos permitirá crear una versión virtual de nosotros mismos).
- Un metaverso en el que se combinan las funciones de videojuego y red social, desarrollado por la compañía surcoreana Naver Z Corporation, y en el que la cadena española se adentra por primera vez, permitiendo el que sus usuarios puedan adquirir ropa y maquillaje virtual para sus avatares.

- “AZ Collection” está inspirada en las identidades y singularidades de todas las generaciones, desde la A hasta la Z”, al tiempo que “difumina los límites entre el mundo virtual y el real”.
- Zara desembarca en el metaverso de Zepeto, con la apertura de la tienda virtual “Ader Error x Zara”. Un espacio que servirá para extender esta colaboración al mundo virtual, permitiendo a los usuarios de Zepeto adquirir ropa y maquillaje para sus respectivos avatares. En el Edificio España de Madrid, Zara ha inaugurado recientemente, su tienda más grande del mundo.

## WOW

WOW ofrece a sus clientes una nueva experiencia de descubrimiento y compra a través de una plataforma phygital que combina un marketplace con ubicaciones físicas únicas y un potente plan de expansión a nivel internacional. En WOW podremos encontrar una cuidada selección de las marcas y productos más interesantes y casi inaccesibles del mundo, lo que garantiza el éxito entre un público altamente interesado por las últimas tendencias.

La apuesta revolucionaria de WOW comienza en el plano digital, con una amplia oferta de productos de moda, tecnología, ocio, belleza, deco y gastronomía entre otros.

### ACCIONES PHYGITALES:

- La idea de este marketplace es ofrecer a sus clientes artículos novedosos, relevantes y de tendencia, presentados bajo un potente concepto editorial.
- La oferta de productos de este espacio físico disruptivo cambiará su puesta en escena periódicamente con una propuesta comercial que prioriza la novedad y el factor sorpresa.



- WOW propone un espacio donde los clientes pueden interactuar con los productos y relacionarse con marcas conocidas y otras que aún no han descubierto a través de las últimas tecnologías como la realidad virtual, o la producción en 3D, o las pantallas interactivas.
- Incluyen actividades como dj sessions, art performances.
- Apuestan por una innovadora oferta de restauración llamada a definir la nueva era del shopping.

## **FASHIONALIA**

Fashionalia, que nació en 2016 como un marketplace en el que las marcas integraban sus catálogos, es hoy una plataforma multicanal que espera facturar 100 millones de euros para 2024.

La apertura en 2019 de su primera tienda phygital fue en el Centro Comercial Zielo de Pozuelo, en Madrid.

### **ACCIONES PHYGITALES:**

- Se trataba de un espacio de 374 metros cuadrados en el que las barreras entre lo digital y lo físico se desdibujaban y con ello, nacía la posibilidad de interactuar con el cliente a lo largo del proceso de compra. Esta nueva redefinición de la moda funcionó, y permitió a Fashionalia aumentar la conversión en retail por encima del 30% a la vez que multiplicar por 2 la repetición de compra entre sus clientes.
- A través de un eficaz despliegue tecnológico de su marketplace consigue a finales de 2020 el lanzamiento de su modelo de suscripción que revoluciona la forma de consumir. “Fashionalia funciona como lo hacen las plataformas de Netflix o Spotify”.

- Surgió como una comunidad de compradores, que buscan marcas de moda de temporada con descuentos especiales en precios VIP, centra todos sus esfuerzos en ofrecer una experiencia de compra sencillamente mejor.
  
- Basada en un extenso catálogo de marcas, con un modelo de suscripción sencillo con los mejores precios garantizados y unas ventajas inmejorables para sus miembros VIP.
  
- Los Modelos de Suscripción han llegado para quedarse y son una de las formas de compra más interesante para los consumidores. Nos suscribimos a la música, después al cine y ahora nos proponen suscribirnos a la moda. Fashionalia lanza diferentes planes de suscripción “a lo Netflix”, con los que podremos comprar moda de temporada con descuentos increíbles. Como Fashion Lover, se puede comprar como un VIP y disfrutar de increíbles ventajas, con envíos y devoluciones gratuitas o servicio de personal shopper online y en nuestra tienda física en el CC Zielo”.
  
- Fashionalia apuesta por las buenas marcas: reconocidas, confidenciales y emergentes. Marcas que ponen su confianza en un consumidor dispuesto a pagar por prendas hechas con materiales de calidad, y en respeto con el medioambiente y los trabajadores.
  
- Con este nuevo modelo de negocio por suscripción y la tienda “Phygital”, Fashionalia consigue poner fin a la principal dificultad de la moda online: lograr equiparar la experiencia de compra en línea a la que se tiene al asistir a una tienda física, creando una verdadera experiencia omnicanal, 100% sensorial y completamente personalizada.
  
- Fashionalia ha conseguido ser phygital, crear una nueva experiencia de compra, hiperpersonalización, y logística de “última milla”.

## 5.2.- MI EXPERIENCIA PHYGITAL

### **LAS ROZAS VILLAGE**

Las Rozas Village fue el primer outlet de moda que se abrió en España en 1996 a 30 minutos de Madrid; cuenta con las mejores firmas nacionales e internacionales de moda complementos y hogar. Sus más de 100 boutiques, ofertan durante todo el año descuentos de hasta el 60% sobre el precio original.

Forma parte de los 11 destinos de compras globales de The Bicester Collection, distribuidos en Europa y China.

Además de la oferta de shopping y lifestyle, incorpora una cuidada selección de restaurantes y terrazas que proporcionan a todos los visitantes unas privilegiadas vistas de la sierra de Madrid además de una grata experiencia de compra al aire libre. Su lema es “crear experiencias extraordinarias para nuestros huéspedes”.

Mi primera toma de contacto con este centro comercial fue a través de sus tiendas físicas hace un par de décadas y en la actualidad suelo visitar sus instalaciones varias veces al año. La última vez que estuve fue hace un mes y mi experiencia phygital comenzó cuando al abandonar su recinto, me arrepentí de no haber adquirido una mochila de la marca Timberland. Resido a más de 200Km lo que supuso un impedimento para volver y realizar esa compra.

Accedí a su página web y lo primero que llama la atención es un banner con el mensaje “haz que tu día sea memorable con nuestros servicios”. Sentí curiosidad por ponerme al día de sus novedades y en esa misma página de inicio llamó mi atención su opción de virtual shopping.

A continuación, mostraré gráficamente la secuencia de pasos que fui siguiendo.

- PASO 1: acceso a la opción virtual shopping

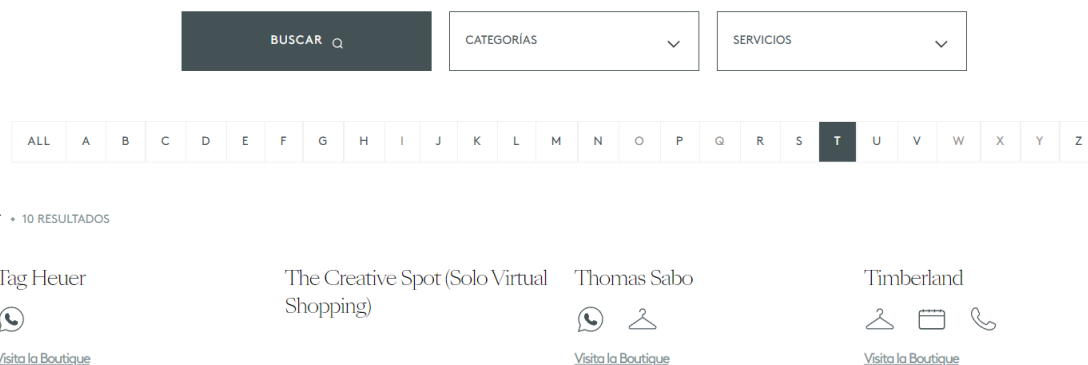
Figura 5.- Virtual shopping Las Rozas Village



Fuente: Las Rozas Village

- PASO 2: selección en el directorio de sus tiendas de la marca Timberland

Figura 6.- Timberland Virtual shopping Las Rozas Village



Fuente: Las Rozas Village

- PASO 3: clic en visita la boutique

Figura 7.- Catálogo Timberland Virtual shopping Las Rozas Village

# Virtual Shopping via Teléfono o Reserva

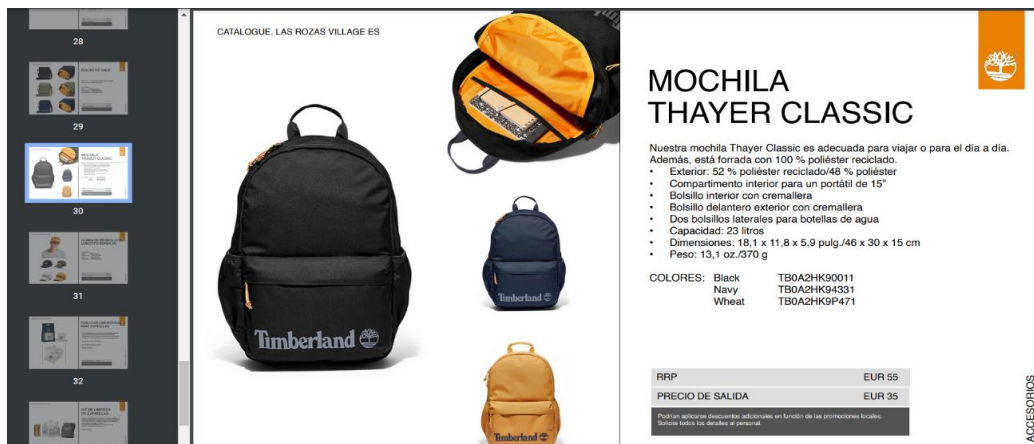
Contacta con la boutique para tu servicio de venta a distancia.

 Catálogo  Reserva  Llamar

Fuente: Las Rozas Village

- PASO 4: búsqueda en su catálogo de la mochila objeto de mi interés

Figura 8.- Mochila catálogo Timberland Virtual shopping Las Rozas Village



CATALOGUE: LAS ROZAS VILLAGE ES

## MOCHILA THAYER CLASSIC

Nuestra mochila Thayer Classic es adecuada para viajar o para el día a día. Además, está forrada con 100 % poliéster reciclado.

- Exterior: 52 % poliéster reciclado/48 % poliéster
- Compartimento interior para un portátil de 15"
- Bolsillo interior con cremallera
- Bolsillo delantero exterior con cremallera
- Dos bolsillos laterales para botellas de agua
- Capacidad: 23 litros
- Dimensiones: 18,1 x 11,8 x 5,9 pulg./46 x 30 x 15 cm
- Peso: 13,1 oz./370 g

COLORES: Black TB0A2HK90011  
 Navy TB0A2HK94331  
 Wheat TB0A2HK9P471

RRP	EUR 55
PRECIO DE SALIDA	EUR 35

Pueden aplicarse descuentos adicionales en función de las promociones locales. Consulta todos los detalles al personal.

ACCESORIOS

Fuente: Las Rozas Village

- PASO 5: inicio del proceso de compra

Figura 9.- Condiciones Timberland Virtual shopping Las Rozas Village

<p>CATALOGUE. LAS ROZAS VILLAGE ES</p> <h1>BIENVENIDO A LA TIENDA VIRTUAL</h1> <p>Timberland tiene el placer de ofrecerte una experiencia de tienda virtual individual y exclusiva, que te permite comprar nuestros productos icónicos desde el confort de tu hogar.</p>	<p><b>CONTACTA CON NOSOTROS</b> El personal de Timberland estará encantado de concertar una cita privada virtual.</p> <p><b>TU CITA</b> Tu cita en la tienda virtual tendrá lugar por teléfono, videollamada o correo electrónico.</p> <p><b>ENVÍO</b> Te enviaremos la compra directamente y de forma segura. El envío gratuito está disponible en el Reino Unido, excepto Irlanda del Norte.</p> <p><b>DEVOLUCIONES</b> Para las compras efectuadas desde febrero de 2021, se aceptarán devoluciones o cambios hasta el 30 de marzo de 2021 en cualquier outlet de Timberland en cuanto se vuelvan a abrir las tiendas. Los productos tienen que estar nuevos, con las etiquetas puestas.</p> <p>Las Rozas Village Designer Outlet Calle Juan Ramón Jiménez 3, Local 80, 28230 Madrid</p> <p>+34 (0) 91 640 1414 TBL_LasRozas@vfc.com Opening hours Monday to Sunday 10am-9pm</p>
--	---

Fuente: Las Rozas Village

- PASO 6: contacto y finalización de la compra

## VALORACIÓN

En esta experiencia como compradora digital social que me considero, se han complementado a la perfección lo mejor del mundo físico cuando he visitado la tienda de Timberland en el espacio comercial de Las Rozas Village, con el entorno digital cuando he querido retomar mi proceso de compra online. Ambos mundos por separado me han ofrecido una experiencia de compra gratificante pero el resultado de su combinación es lo que ha posibilitado el éxito final de mi compra.

He comprobado que las premisas que caracterizan la experiencia phygital de inmediatez para conseguir la mochila en un instante, de inmersión ya que mi papel ha sido activo al gestionar mi petición de compra mediante la plataforma de virtual shopping y por último de interacción, puesto que se ha generado una corriente de comunicación con la marca, han formado parte del proceso. Todo ello ha posibilitado un sentimiento de satisfacción al entender que a pesar de no haber realizado la compra en el

establecimiento físico y estar espacialmente distanciada, ahí no se acaba la oportunidad para retomar la opción de compra.

Cuando hemos expuesto en las ventajas del mundo digital, una de ellas era el Showrooming; quería matizar que ésta, no es el caso de mi experiencia en Las Rozas Village porque voy a adquirir el mismo producto que vi en la tienda, en ese mismo establecimiento y al mismo precio, pero vía online.

## 6.- CONCLUSIONES

Vivimos un momento de transformación, la tecnología está cambiando las formas de comunicación y de relaciones interpersonales, así como nuestra interacción con los ambientes y con el contenido. La cultura digital nos "invita" a cambiar rápidamente, causando la ruptura de los modelos que ya conocíamos. La aparición de nuevas tendencias de consumo, la sobreoferta de marcas, productos y servicios o esa aceleración digital, han provocado modificaciones en todos los ámbitos. Nuestro mundo es una combinación de mundo digital y mundo físico.

La pasividad no es una opción y los que no lo entiendan o no sean capaces de mimetizarse con los nuevos retos de su entorno, corren el riesgo de dejar de estar presentes y ser anulados por la competencia. Desde esta premisa, Herbert Gerjuoy, señalaba hace años que *“los analfabetos del siglo XXI no serán aquellos que no sepan leer y escribir, sino aquellos que no sepan aprender, desaprender y reaprender”*.

Creemos a través de experiencias, entendidas como eventos o acontecimientos que nos imprimen cambios. Cuando nos enfocamos demasiado en lo digital nos debilitamos, restringiéndonos esencialmente a lo visual, y a veces a lo auditivo. ¿Pero qué pasa entonces con sentidos como el gusto, el tacto o el olor?. La experiencia phygital consiste en la integración de canales sin fisuras entre lo digital y lo físico, aportando ese valor diferencial al cliente.

En la plataforma phygital, el cliente se sitúa en el centro del negocio proporcionando una experiencia personalizada ya que cada individuo es único y para satisfacer sus necesidades y expectativas demandan vivencias más cercanas,

eficientes y humanas. El 43% de los clientes están dispuestos a pagar un 10% más si se les ofrece una experiencia individual y personalizada.

Además, necesitan descubrir cosas nuevas creadas para ellos de manera relevante; en definitiva, se pretende dar un giro de 180 grados a la experiencia de compra a la que el cliente está acostumbrado hasta ahora.

Nuestro entorno phygital ha de ser sostenible; el cuidado por el medio ambiente preocupa al consumidor español. Según el informe Consumer Insights Survey 2019 de PWC, el 41% de los compradores españoles reconoce evitar el uso del plástico en sus compras y el 37% elige aquellos productos con un envoltorio medioambientalmente más sostenible. Además, las marcas que trabajan productos ecológicos y naturales son cada vez más relevantes en todos los ámbitos. Las visualizaciones de vídeos con el término sostenible en el título aumentaron un 138% en 2019 vs 2018, 2,4 veces más que en el mismo periodo del año anterior.

David G. Natal, director global del Área de Consumer Engagement en Llorente&Cuenca, propone tres conectores clave para que las empresas integren lo mejor del mundo online y offline: 1) a través de la realidad mixta en la que la realidad virtual y los entornos 360° para que la experiencia de compra digital desarrolle características físicas. 2) Smart Data, dejan de ser prioritarios los análisis de masas gigantes de información para pasar a estructurar los datos enfocados e las necesidades o problemas y con ello ayudar a que la experiencia del usuario sea lo más satisfactoria. 3) Inteligencia artificial, ya que esta tendencia envolverá todas las actividades del ser humano ligadas a la eficiencia.

Phygital es la nueva realidad para consumidores exigentes e hiperconectados que persiguen satisfacer sus necesidades a través de diferentes medios y espacios aprovechando la tecnología online con la que generar un impacto emocional positivo en la experiencia de compra del cliente.



## 7.- BIBLIOGRAFÍA

- Actualidad Ecommerce. (2022). *Voice commerce y sus consecuencias para el comercio online*. Recuperado el 31 de enero de <https://bit.ly/3IYerOR>
- Advice Strategic Consultants. (2021). Recuperado el 15 de mayo de <https://bit.ly/3wvKIbs>
- AECOC. (2022). *Las tiendas online también abren tiendas físicas*. Recuperado el 01 de febrero de <https://bit.ly/34q3czT>
- Affde. (2021). *¿Qué es phygital? Y ¿por qué beneficia a su negocio?*. Recuperado el 27 de enero de <https://bit.ly/3rmmZcl>
- AG Control Sensor, (2022). *Beacons, Marketing de Proximidad y su Influencia en las Ventas del Retail*. Recuperado el 19 de abril de <https://bit.ly/3rBPZwN>
- ALIMARKET. (2012). *Redes sociales y aplicaciones móviles crecen como canales de venta*. Recuperado el 15 de mayo de <https://bit.ly/3Nd1O4L>
- Álvarez, M. (2017). *Reinvender*. Barcelona: Profit.
- AXIS Communications. (2019). *Para el 58% de los españoles las tiendas físicas y online son complementarias y la convivencia de ambos mundos beneficia al usuario*. Recuperado el 15 de mayo de <https://bit.ly/3Mjh8gf>
- Benaroya, Jean Marie. (2022). *C84 / Small is beautiful*. Recuperado el 15 de mayo de <https://bit.ly/39koTUs>
- BUSINESS INSIDER. (2021). *Fashionalia, el Netflix de la moda que espera facturar 100 millones de euros en 2024*. Recuperado el 10 de febrero de <https://bit.ly/3rGSiz2>
- BUSINESS INSIDER. (2022). *Este robot de reparto autónomo está diseñado en España y hasta puede subir y bajar escalones*. Recuperado el 01 de febrero de <https://bit.ly/3IZPL8R>
- Cerón, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Editex.

- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2021). *El comercio electrónico marcó un nuevo récord y superó en España los 51.600 millones de euros en 2020, un 5,8% más que el año anterior*. Recuperado el 03 de enero de <https://bit.ly/35mNw0G>
- Creana. (2021). *Experiencia phygital: Tendencia de marketing para escalar negocios*. Recuperado el 27 de enero de <https://bit.ly/3IXPflr>
- Criteo. (2021). *Vuelve el auge de las compras en tienda física pero ¿hasta cuándo?*. Recuperado el 26 de enero de <https://bit.ly/3Gq6Elb>
- De la Torre, Juan José. (2020). *La nueva batalla por la atención y la experiencia de los clientes*. Recuperado el 22 de mayo de <https://bit.ly/3HuGFR5>
- elEconomista.es. (2019). *El número de personas mayores de 65 años en el mundo ya supera al de niños menores de 5: el envejecimiento en 9 gráficos*. Recuperado el 08 de mayo de <https://bit.ly/3MTMda2>
- Electric Runway. (2020). *The Future of Retails is Physical*. Recuperado el 30 de enero de <https://bit.ly/34vwuNw>
- Electronic IDentification. (2021). *Cómo funciona el reconocimiento facial y su seguridad*. Recuperado el 1 de febrero de <https://bit.ly/3L7a7i9>
- Espacio Fundación Telefónica Madrid. (2022). *Repasando el mañana. Por qué las tiendas físicas son la clave del futuro*. Recuperado el 30 de enero de <https://bit.ly/3gi9UKY>
- EXPANSIÓN. (2017). *Inserta experiencias “phygital” a la hora de vender*. Recuperado el 10 de febrero de <https://bit.ly/34ThxoU>
- FASHIONUNITED. (2021). *Zara salta al metaverso con una colección “phygital” para Zepeto*. Recuperado el 01 de febrero de <https://bit.ly/3L6ptnf>
- Forbes. (2020). *La nueva batalla por la atención y la experiencia de los clientes*. Recuperado el 27 de enero de <https://bit.ly/3HuGFR5>
- Forbes. (2021). *En el futuro habrá más tiendas físicas que hoy*. Recuperado el 24 de enero de <https://bit.ly/3LafFZA>

- Forbes. (2021). *En el futuro habrá más tiendas físicas que hoy*. Recuperado el 08 de mayo de <https://bit.ly/3LafFZA>
- Hastings, R. (2021). *Aquí no hay reglas*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial.
- lab Spain. (2020). *Estudio anual de ecommerce 2020*. Recuperado el 08 de mayo de <https://bit.ly/3skta0U>
- IEDentity. (2018). El futuro está aquí y es phygital. Recuperado el 11 de febrero de <https://bit.ly/3LslaCV>
- INTEGRA. (2021). *Mejora la experiencia de cliente en tu establecimiento. ¡Experiencia phygital!*. Recuperado el 11 de febrero de <https://bit.ly/3uExb2d>
- Interempresas. (2013). *Tejemplos de tiendas experiencia*. Recuperado el 09 de enero de <https://bit.ly/3gkCpl8>
- Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio electrónico*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. Columbia: Wiley.
- LLYC. (2022). *David González Natal*. Recuperado el 22 de mayo de <https://bit.ly/3Gbilni>
- MARKETEROS AGENCIA. (2022). *Diccionario inbound marketing. Phygital*. Recuperado el 27 de enero de <https://bit.ly/3IXQNIJ>
- Medallia. (2022). *Gestión en la experiencia del cliente*. Recuperado el 08 de mayo de <https://bit.ly/3kORZhe>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2021). *Compras online en España*. Recuperado el 19 de abril de <https://bit.ly/385Jnzx>
- ONTSI. (2022). Recuperado el 15 de mayo de <https://bit.ly/3wqn1l6>
- ORACLE. (2022). *¿Qué es la inteligencia artificial – IA?*. Recuperado el 01 de febrero de <https://bit.ly/3HtlOxl>
- Picas, J. (2021). *Experiencia phygital: entre lo digital y lo físico*. Recuperado el 01 de febrero de <https://bit.ly/3rq6s7C>
- PWC, (2020). *Un nuevo paradigma de consumidor*. Recuperado el 15 de mayo de <https://pwc.to/3NxdYFZ>

- PWC. (2019). *Global Consumer Insights Survey 2019*. Recuperado el 22 de mayo de <https://pwc.to/3yMkCnw>
- Ramírez, G. (2021). *Compras en tiendas físicas no murieron y resurgen con la reactivación*. Recuperado el 08 de mayo de <https://bit.ly/3sITAiO>
- REVISTA HARVARD DEUSTO. (2021). *“B2B Phygital Go-To-Market”. Un modelo de transformación digital de “marketing” y ventas para compañías B2B*. Recuperado el 03 de febrero de <https://bit.ly/3J07Jlq>
- Roig, J. (2012). *Las frases de Juan Roig: “España es un país de derroche”*. Recuperado el 15 de mayo de <https://bit.ly/3FPQ7yE>
- Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Paraninfo.
- Spencer, M. (2016). *Phygital Retail Stores*. Recuperado el 30 de enero de <https://bit.ly/35MQ2h6>
- Statista. (2021). *Razones principales por las que los españoles prefirieron comprar online un producto aunque existiera tienda física en 2021*. Recuperado el 25 de enero de <https://bit.ly/3GBL1Vv>
- Telefónica Empresas. (2018). *Ejemplos revolucionarios de experiencia del cliente en tiendas físicas*. Recuperado el 09 de enero de <https://bit.ly/3rnlPNV>
- The daily on retail. (2021). *The daily on retail*. Recuperado el 08 de mayo de <https://bit.ly/3sneCxz>
- THESENSORYLAB. (2018). *Phygital experience: entro lo físico y lo digital*. Recuperado el 27 de enero de <https://bit.ly/3unBwqr>
- Think With Google. (2022). *Retail en España: el presente y futuro de los consumidores y empresas*. Recuperado el 03 de enero de <https://bit.ly/3uneyQ1>
- ToolTester. (2021). *22 estadísticas de ecommerce que has de conocer en 2021*. Recuperado el 24 de enero de <https://bit.ly/3saqlyE>
- Universidad del Norte. (2021). *La experiencia phygital: creación de valor tangible a través de lo intangible*. Recuperado el 30 de enero de <https://bit.ly/3B24eOL>
- YOUNGOV COVID-TRACKER. (2021). *International Physical and Online Sales Report*. Recuperado el 08 de mayo de <https://bit.ly/392o8zp>