

# PHYGITAL EN RETAIL

## Fusión de los mundos físico y digital



Financiado por:



Cofinanciado por  
la Unión Europea



Colabora:



# Índice

5

Introducción

6

Claves

8

Elementos de la estrategia phygital

10

Diferencias generacionales

13

Casos de uso de lo phygital en retail

16

Casos de éxito de pymes

19

Noticias destacadas

21

Referencias

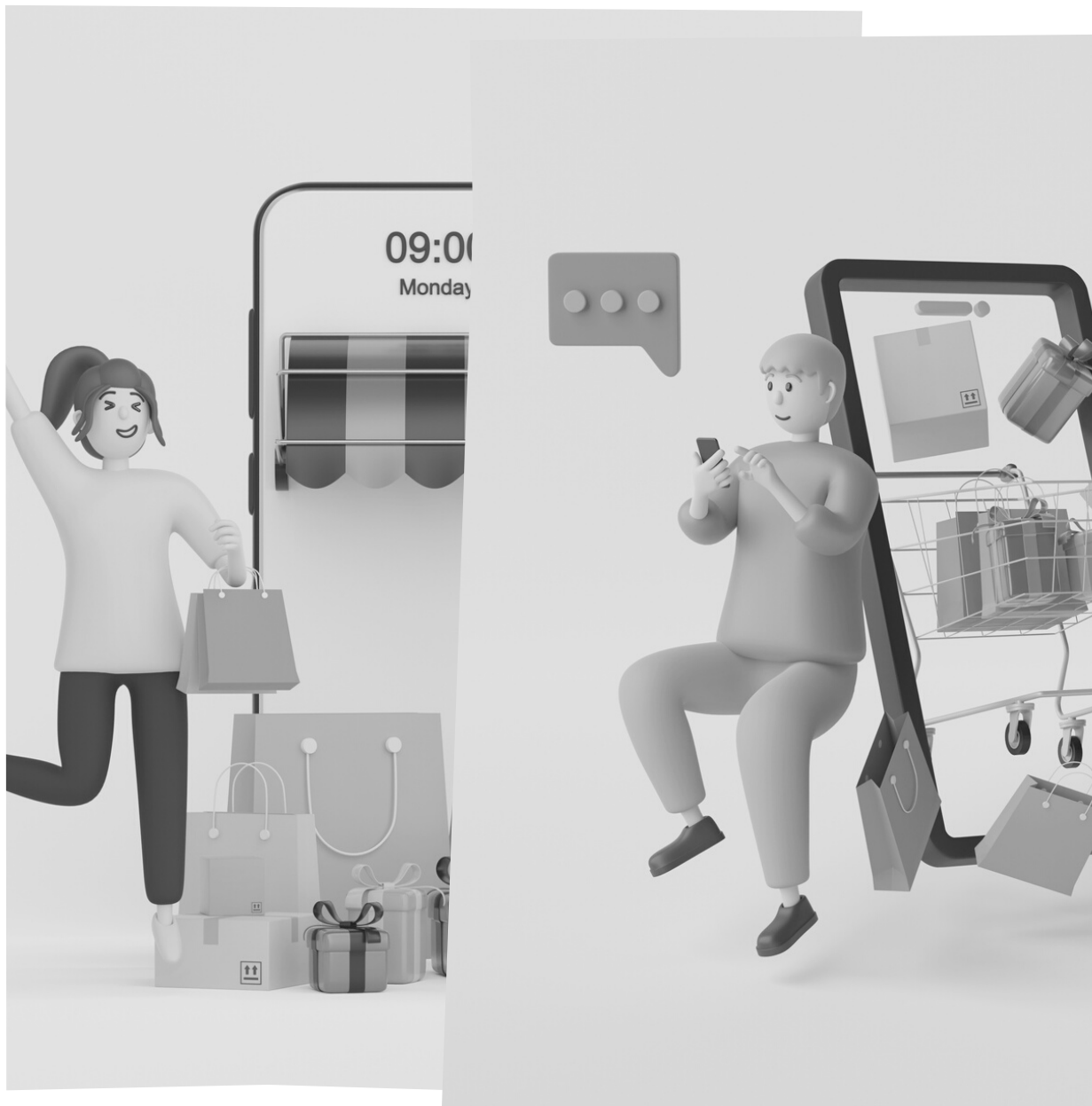




# INTRODUCCIÓN

La tendencia phygital se está consolidando como una estrategia importante en el sector retail. **Combina la experiencia de compra en línea con la experiencia de compra en tiendas físicas**, lo que mejora la experiencia de compra, se adapta a los nuevos hábitos de compra de los consumidores, atrae a clientes a través de las redes sociales, simplifica el proceso de compra y ofrece mayor seguridad a los clientes. Además, permite la personalización de la experiencia del usuario y aporta mejores insights a la marca sobre sus consumidores.

La unión entre el e-commerce y las tiendas físicas aprovecha las ventajas de ambos entornos, lo que permite a los clientes disfrutar de una experiencia de compra omnicanal. En conclusión, **esta tendencia es una oportunidad para las marcas que buscan innovar en el proceso de compra de sus clientes y mejorar la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca.**



# CLAVES

- La estrategia phygital en el sector retail combina elementos físicos y digitales para ofrecer una experiencia de compra integral y personalizada a los clientes.
- Mediante la integración de tecnologías digitales en entornos físicos, el sector retail busca potenciar la interacción, la conveniencia y la satisfacción del cliente.
- La estrategia phygital permite a los minoristas aprovechar los datos recopilados en línea para personalizar la experiencia de compra en la tienda física, creando un ambiente único y atractivo.
- La implementación exitosa de la estrategia phygital en el sector retail requiere una sincronización fluida entre los canales digitales y físicos, brindando a los consumidores la libertad de elegir cómo, cuándo y dónde interactuar con la marca.



# ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA PHYGITAL

En la actualidad, la máxima prioridad de los minoristas radica en **optimizar la experiencia del cliente**, tanto en los canales físicos como en línea. Es fundamental para ellos crear una experiencia cohesiva que garantice su éxito futuro. Es en este contexto que **surge el concepto de lo phygital**, el cual describe la fusión de los mundos físico y digital en la experiencia minorista.

Considerando esto, el comercio digital y la compra física **deben combinarse y aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del consumidor** en general. Estos dos modelos deben converger y considerarse como un único canal de venta en lugar de prácticas separadas. **La experiencia phygital implica tomar lo mejor de cada modelo** para crear una experiencia mejorada y fluida en diferentes canales, cerrando la brecha entre el mundo físico y el digital. [1]

ROPO (research online, purchase offline) o el showrooming, son dos ejemplos de cómo la tecnología está impactando en los procesos de compra y que posteriormente serán ampliados junto con otros casos de uso.

Estas prácticas se han vuelto más relevantes desde la pandemia de la COVID-19, ya que **las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y los consumidores buscan una experiencia más digital** en las tiendas minoristas.

La tendencia actual también ha impulsado **la apertura de tiendas físicas por parte de algunas empresas de comercio electrónico** que solían operar exclusivamente en línea. Estas compañías buscan ofrecer una experiencia de cliente inmersiva y digital en todos los canales, aprovechando así la sinergia entre el mundo físico y el mundo virtual. [2]

Para que una estrategia Phygital tenga éxito, debe ser instantánea, conectada y atractiva [2].

## INSTANTÁNEA

La estrategia phygital satisface la **necesidad de inmediatez en la experiencia del cliente**. Al comprar, los clientes esperan un servicio preciso y anticipado para completar las transacciones de forma rápida y satisfactoria. Según un estudio, el 45% de los clientes cambiarían de marca si una empresa no anticipa sus necesidades o no cumple con sus principales demandas [3].

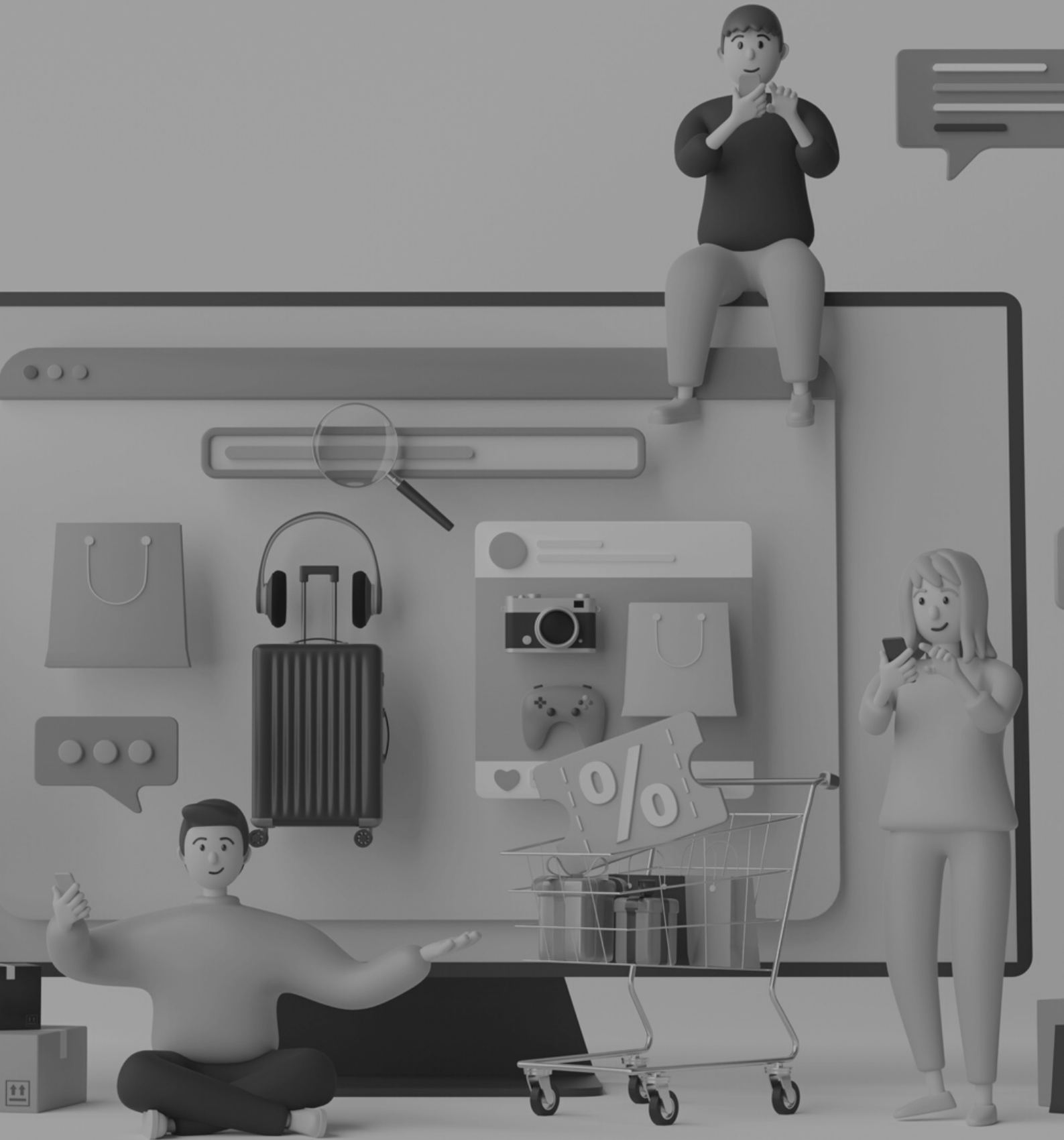
## CONECTADA

La estrategia phygital **permite una conexión directa con la empresa**. Las interacciones deben ser bidireccionales para generar conexión personalizada con la marca. La presencia en línea y en tienda deben estar conectadas y ofrecer la misma calidad. Según un estudio, el 63% de las compras inician en línea y concluyen en canales físicos u online [4].

## ATRACTIVA

El departamento de marketing desempeña un papel crucial en la experiencia phygital de los minoristas. Es primordial **destacar los beneficios de esta experiencia**, de modo que el cliente adquiera conocimiento sobre su utilización y comprenda cómo puede generar un valioso impacto en sus necesidades.





# DIFERENCIAS GENERACIONALES

Según un estudio, el 64% de los compradores planea regresar a las tiendas físicas, pero el 73% de ellos planea hacerlo rápidamente. Estos datos **muestran una interconexión sin precedentes entre la experiencia física y digital en el comportamiento de compra.** [5]

**El fenómeno phygital tiene impactos diferentes en las distintas generaciones,** ya que cada una tiene características y preferencias únicas:

## GENERACIÓN BABY BOOMERS

Los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964) **suelen ser más cautelosos y prefieren la experiencia física** en comparación con las compras en línea. Aunque están adoptando gradualmente las tecnologías digitales, tienden a preferir la interacción personal y la confianza en los productos que pueden obtener en una tienda física. Sin embargo, pueden utilizar la investigación en línea para buscar información sobre productos antes de realizar una compra en una tienda física.

## GENERACIÓN X

La Generación X (nacidos entre 1965 y 1980) es **un grupo más equilibrado en términos de su comportamiento phygital.** Son consumidores que han experimentado la transición de lo analógico a lo digital y están cómodos con ambas formas de compra. A menudo realizan investigaciones en línea para obtener información sobre productos y comparar precios antes de realizar una compra tanto en línea como en una tienda física. También valoran la experiencia en la tienda física y aprecian la atención personalizada y la capacidad de ver y tocar los productos antes de comprar.

## GENERACIÓN Y (MILLENNIALS)

Los Millennials (nacidos entre 1981 y 1996) son nativos digitales y **tienen una fuerte inclinación hacia las compras en línea.** Son expertos en el uso de dispositivos móviles y aplicaciones para buscar productos, comparar precios, leer reseñas y realizar compras en línea. Sin embargo, también valoran la experiencia en la tienda física, especialmente cuando se trata de productos de moda y electrónica. Los Millennials a menudo utilizan la investigación en línea como punto de partida, pero pueden preferir probar y experimentar los productos antes de realizar la compra final.

## GENERACIÓN Z

La Generación Z (nacidos después de 1997) ha crecido con una amplia adopción de la tecnología y tiende a tener una mentalidad más digital. Para ellos, la experiencia en línea y las compras a través de dispositivos móviles son la norma. Aunque todavía aprecian la experiencia física, como la interacción con los productos en la tienda, **tienden a buscar opciones de compra en línea que sean rápidas, convenientes y personalizadas.** La integración de la tecnología en la experiencia en la tienda física, como el uso de espejos interactivos o la realidad aumentada, puede captar su atención y aumentar su compromiso.

Como se ha identificado, las diferencias generacionales en el comportamiento ante el fenómeno phygital reflejan las preferencias y las experiencias únicas de cada grupo. Mientras que los Baby Boomers valoran más la experiencia física, los Millennials y la Generación Z son más propensos a utilizar la investigación en línea y las compras digitales.

La Generación X es más equilibrada y busca la igualdad entre las experiencias físicas y digitales.

Por otro lado, es importante destacar que los compradores no distinguen entre canales de venta y cambian fácilmente de uno a otro, incluso en una sola compra.

En general, **el 69% de los compradores** (incluyendo el 74% de los Millennials y el 73% de la Generación Z) **prefieren una experiencia phygital.** [6]



# CASOS DE USO

# PHYGITAL EN RETAIL

La **combinación de elementos físicos y digitales** ofrece oportunidades para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa y fomentar la innovación:

## EXPERIENCIA DE COMPRA OMNICAL

La integración de canales online y offline permite a los clientes disfrutar de una **experiencia de compra fluida y conveniente**. Pueden explorar productos y realizar compras en línea, y luego recoger, devolver o intercambiar productos en tiendas físicas. Esta integración también brinda la posibilidad de acceder a servicios digitales en la tienda física, como consultar reseñas y opiniones de otros clientes, obtener información adicional sobre productos o incluso solicitar asistencia personalizada a través de dispositivos digitales. **La experiencia omnicanal mejora la satisfacción del cliente al ofrecerle múltiples opciones y comodidad en cada etapa de su recorrido de compra.**

## ROPO (RESEARCH ONLINE, PURCHASE OFFLINE)

Se refiere al comportamiento del consumidor que **investiga y busca información en línea antes de realizar una compra en una tienda física**, lo cual mejora la fluidez en el proceso de compra.

El ROPO se ha convertido en una **estrategia clave para muchas empresas**, ya que combina lo mejor de ambos mundos: la comodidad y accesibilidad de la investigación en línea y la experiencia táctil y personalizada de comprar en una tienda física.

## SHOWROOMING Y WEBROOMING

Estas prácticas aprovechan la combinación de elementos físicos y digitales para brindar a los clientes una experiencia de compra completa. Con el **showrooming**, los clientes visitan una tienda física para ver y probar productos antes de realizar la compra en línea, beneficiándose de la interacción física y la experiencia sensorial. Por otro lado, el **webrooming** les permite investigar productos en línea antes de visitar una tienda física para finalizar la compra, permitiéndoles comparar precios, leer reseñas y obtener información adicional. **Ambas prácticas ofrecen a los clientes una toma de decisiones de compra más informada y confiable.**

## PERSONALIZACIÓN EN TIEMPO REAL

La combinación de datos y tecnologías como la inteligencia artificial **permite a las tiendas físicas personalizar la experiencia del cliente en tiempo real**. A medida que los clientes interactúan con la tienda y los productos, se recopilan datos sobre sus preferencias y comportamiento de compra. Estos datos se utilizan para ofrecer recomendaciones personalizadas, promociones y ofertas especiales a través de dispositivos digitales, creando una experiencia de compra altamente relevante y personalizada. Esto **fomenta una mayor lealtad y satisfacción del cliente, al tiempo que impulsa las ventas y la participación.**

## PAGOS MÓVILES Y COMPRA SIN FRICCIÓN

Los pagos móviles permiten a los clientes **realizar transacciones de forma rápida y segura** utilizando sus teléfonos inteligentes o dispositivos portátiles. Además, las soluciones de compra sin fricción **agilizan el proceso de compra al eliminar la necesidad de pasar por cajas tradicionales**. Los clientes pueden escanear automáticamente los productos, pagar de manera automatizada y salir de la tienda sin demoras. Estas tecnologías mejoran la conveniencia y la eficiencia en el proceso de pago, lo que resulta en una **experiencia de compra más fluida y sin interrupciones**.

## REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL

La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) ofrecen a los clientes **experiencias inmersivas y envolventes**. Con aplicaciones móviles de AR, los clientes pueden visualizar, por ejemplo, cómo se verían los muebles en su hogar antes de realizar una compra, lo que les brinda una idea más precisa del tamaño, diseño y estilo adecuado. También pueden probar productos de maquillaje virtualmente o explorar tiendas virtuales en 3D. Estas tecnologías **mejoran la interacción del cliente y fomentan la exploración de productos de manera innovadora**.



# CASOS DE ÉXITO DE PYMES

A continuación, se muestran dos casos de **pymes españolas que han integrado estrategias phygital**:

## IDONEO.COM

El marketplace de alquiler de coches Idoneo.com ha incursionado en la tendencia phygital al crear las **Idoneo Mobility Store**, con el propósito de mejorar la experiencia de compra y establecer una relación más profunda con sus clientes, fusionando las ventajas de los entornos online y offline [7, 8, 9].

Esta iniciativa **marca la apertura de la primera tienda puramente phygital en el sector automovilístico en España**. Se trata de un nuevo concepto que permite a los clientes añadir una experiencia física al proceso digital actual de alquiler de coches en Idoneo.

Según el CEO de Idoneo.com, Eduardo Clavijo, su objetivo es que **los clientes tengan un control absoluto sobre la experiencia de compra que deseen**. Pueden elegir entre una experiencia 100% digital, una 100% física o una combinación de ambas.

Desde la perspectiva de Idoneo.com, la tienda phygital se ve como **un nuevo canal de ventas que se pone a disposición de los clientes**, en respuesta a la evolución en la forma de consumir movilidad. Esta inauguración es un indicio de cómo serán las ventas de coches en el futuro cercano, en el que los clientes utilizan internet como fuente principal de información y toma de decisiones. Lo que esperan de este proceso de compra es una experiencia única y un servicio excepcional.

En Idoneo.com, es posible alquilar un coche en tan solo cinco minutos a través de dispositivos móviles y recibirlo directamente en casa. Gracias a la tecnología de análisis de riesgos financieros, la empresa puede conocer en tiempo real si una operación es aprobada por la financiera.

El COO de Idoneo.com, David Eguizábal, añade que **el futuro de la automoción se basará en tiendas phygital ubicadas en el centro de las ciudades y en centros comerciales**, donde los clientes podrán elegir realizar todo el proceso de alquiler o solo parte de él, completando el resto de forma presencial.

La visión de Idoneo.com es que en un futuro próximo será normal que las personas puedan comprar perfumes, ropa y coches en las calles principales de las ciudades, y ellos **aspiran a liderar este nuevo escenario**.

Con este proyecto, la empresa tiene como objetivo cuadruplicar sus ingresos. La apertura de la primera tienda phygital en Logroño marca el inicio de esta ambiciosa estrategia de expansión.



Imagen de la primera Idoneo Mobility Store



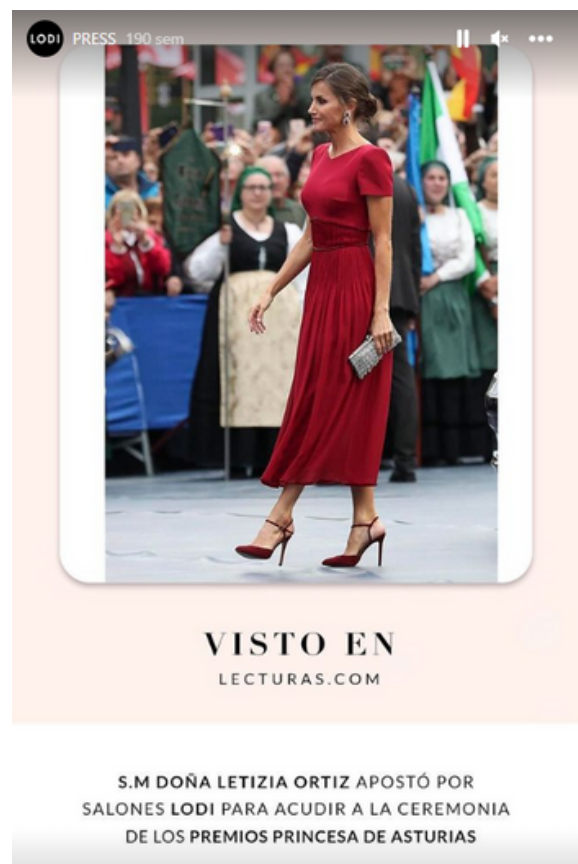
## LODI

Lodi es una marca de calzado con sede en Elda, Alicante, que ha adoptado con éxito la tendencia phygital. **La marca ha creado una experiencia phygital en la que se combinan las ventas online con la apertura de tiendas físicas** (Madrid y Sevilla). En las tiendas, los clientes pueden probarse los productos y comprar en línea o recoger en tienda. Además, la marca ha implementado una estrategia de marketing en redes sociales para atraer a los clientes a las tiendas. [10]

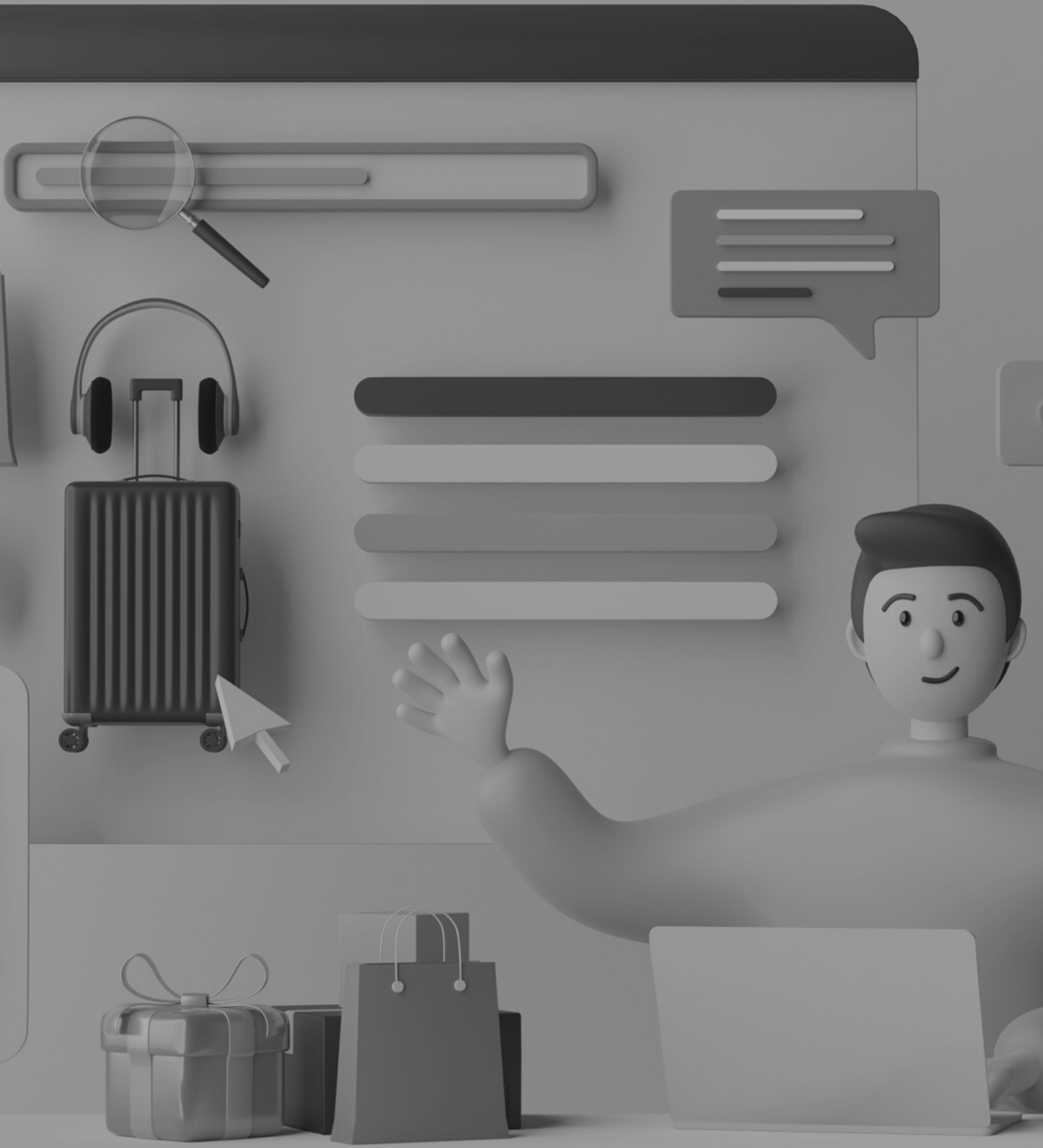
Claves de su adaptación a la tendencia phygital:

- **Simplificación del proceso de compra:** Lodi ha simplificado el proceso de compra para sus clientes al ofrecer una experiencia de compra omnicanal. Los clientes pueden comprar en línea y recoger en tienda o probarse los productos en la tienda y comprar en línea. Esto ha mejorado la satisfacción del cliente y ha aumentado la tasa de conversión.
- **Comodidad para los clientes:** Al ofrecer una experiencia de compra omnicanal, Lodi ha mejorado la comodidad para sus clientes. Los clientes pueden elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades, ya sea comprar en línea y recoger en tienda o probarse los productos en la tienda y comprar en línea.
- **Mejora de la experiencia de compra:** Al ofrecer una experiencia de compra omnicanal, Lodi ha mejorado la experiencia de compra para sus clientes. Los clientes pueden probarse los productos en la tienda y comprar en línea o comprar en línea y recoger en tienda. Esto ha aumentado la fidelidad a la marca.
- **Adaptación a los nuevos hábitos de compra:** Lodi ha adoptado la tendencia phygital para adaptarse a los nuevos hábitos de compra de los consumidores. Los consumidores cada vez más buscan la comodidad de comprar en línea, pero también valoran la experiencia de compra en tiendas físicas. Al ofrecer una experiencia de compra omnicanal, Lodi ha logrado adaptarse a estos nuevos hábitos de compra.

- **Atracción de clientes a través de las redes sociales:** Lodi ha implementado una estrategia de marketing en redes sociales para atraer a los clientes a las tiendas. La marca ha utilizado las redes sociales para promocionar sus productos y ofrecer descuentos exclusivos a los seguidores de la marca en las redes sociales.



Story de Infogram del perfil de Lodi



# NOTICIAS DESTACADAS



## CÓMO EL MERCADO MINORISTA USA LA IA EN SUS PRODUCTOS

**FORBES**

Los minoristas ven en la tecnología una forma de reducir el tiempo y los gastos que conlleva gestionar una operación de comercio electrónico, sobre todo porque los beneficios se han visto presionados por el aumento de los costes y de los descuentos.



## FOREVER 21 USARÁ DATOS DE SUS CLIENTES PARA LLEVAR LA EXPERIENCIA RETAIL A UN SIGUIENTE NIVEL

**INFORMABTL**

Desde la toma de decisiones estratégicas hasta la personalización de la oferta, el análisis de datos en una tienda de moda no solo optimiza las operaciones, sino que también crea una conexión inigualable con los consumidores, llevando la experiencia retail a nuevas alturas.



## LA REALIDAD AUMENTADA EN EXPERIENCIAS DE COMPRA INMERSIVAS: EJEMPLOS DE CÓMO USARLA Y SUS VENTAJAS

**SOFTDOIT**

Las empresas están buscando continuamente nuevas formas de interactuar con los clientes y ofrecerles una experiencia de compra atractiva y personalizada. La realidad aumentada es una de las tecnologías que más están revolucionando el marketing y el sector del consumo gracias a su capacidad inmersiva.



## TRANSFORMACIÓN DEL RETAIL: EXPERIENCIA 'PHYGITAL' Y REVOLUCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN DES 2023

**DIARIO DE GRANADA**

El retail está experimentando una evolución sin precedentes impulsada por la digitalización y las tecnologías exponenciales. Las últimas tendencias apuntan a que la combinación del entorno físico y digital, conocida como experiencia 'phygital', revolucionará la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y realizan sus compras.



# REFERENCIAS

[1] CYBER CLICK. Phygital: Definition and Advantages. Enero de 2022. [Consultado 22 - 06 - 2023] Disponible en:  
<https://www.cyberclick.net/numericalblogen/phygital-definition-and-advantages>

[2] VAIMO. What Is A Phygital Experience? 6 Real-World Examples. Septiembre de 2021. [Consultado 22 - 06 - 2023] Disponible en:  
<https://www.vaimo.com/what-is-a-phygital-experience-6-real-world-examples/>

[3] GIOSG. What is Phygital? Here are 4 Spot-On Industry Examples. 2022. [Consultado 22 - 06 - 2023] Disponible en: <https://www.giosg.com/blog/what-is-phygital>

[4] SALES FORCE. Consumers Want Instant Gratification - Are Retailers Ready? Marzo de 2019. [Consultado 22 - 06 - 2023] Disponible en:  
<https://www.salesforce.com/uk/blog/2019/03/consumers-want-instant-gratification-retailweek-live.html>

[5] OBERLO. 10 online shopping statistics you need to know in 2021. Junio de 2021. [Consultado 22 - 06 - 2023] Disponible en:  
<https://www.oberlo.com/blog/online-shopping-statistics>

[6] WOOD WORKING NETWORK. 'Phygital' shopping trends boost retail fixtures market: Infographic. Diciembre de 2021. [Consultado 22 - 06 - 2023] Disponible en:  
<https://www.woodworkingnetwork.com/news/almanac-market-data/phygital-shopping-trends-boost-retail-fixtures-market-infographic>

[7] IDONEO. 2023. [Consultado 22 - 06 - 2023]. Disponible en: <https://idoneo.es/>

[8] LANZADERA. Idóneo. 2023. [Consultado 22 - 06 - 2023]. Disponible en:  
<https://lanzadera.es/proyecto/idoneo-com/>

[9] EL REFERENTE. Idoneo.com lanza la primera tienda "phygital" del sector de la automoción. 2021. [Consultado 22 - 06 - 2023]. Disponible en:  
<https://elreferente.es/startups/idoneo-com-lanza-primera-tienda-phygital-sector-automocion/>

[10] LODI. 2023 [Consultado 22 - 06 - 2023]. Disponible en: <https://www.lodi.es/es/>

**RETAIL**  digital