



**La experiencia “*phygital*”
en *retail*, vía para atraer y
fidelizar al nuevo consumidor**

Opinión

Escenario "*phygital*"

El consumidor ha cambiado. Exige una experiencia personalizada y óptima en todos los canales de compra. Y, además, combina el mundo físico y el *online* en función de sus necesidades y preferencias. Esta demanda está obligando a la tienda física a renovarse y la tecnología es una herramienta necesaria para dar respuesta al nuevo consumidor. En este contexto, la unión del mundo físico y digital está dando paso a una experiencia "*phygital*", que combina lo mejor de ambos y le da el poder de elección al cliente.

En las siguientes páginas encontrarán una aproximación a esta tendencia de la mano de algunos de los proveedores tecnológicos que operan en este sector y conocerán la visión de MediaMarkt que no solo vende soluciones tecnológicas, sino que también ha convertido a la tecnología en su mejor herramienta para responder a la nueva demanda del consumidor.



Sumario

Reportaje

PHYGITAL

La experiencia "*phygital*", palanca para la reinención del retail. **pag. 3**

MediaMarkt

Celebra su 25 aniversario apostando por la innovación en sus tiendas. **pag. 8**

La voz de la industria

La opinión de algunos de los proveedores tecnológicos que se dirigen al retail. **pag. 13**

La experiencia “*phygital*”, palanca para la reinvencción del *retail*

El comercio minorista sigue inmerso en su transformación digital para responder a las nuevas necesidades de los consumidores que están conectados y demandan una atención personalizada. En este proceso la experiencia “*phygital*” que une el mundo físico con el *online* es una de las estrategias que ayudan a los *retailers* a responder a los nuevos retos que presenta el mercado y satisfacer la demanda de los clientes.

Rosa Martín

El consumidor ha cambiado y demanda una experiencia personalizada y única tanto en el canal físico como el *online* y combinar ambos en función de sus necesidades. Esta deman-



da ha cristalizado en la denominada experiencia “*phygital*” que une la compra física con la digital para proporcionar una experiencia excepcional al cliente. Este concepto se en-

cuentra en las estrategias de los *retailers* para mejorar su propuesta y atender a los nuevos consumidores, pero desde su aparición ha variado ligeramente, según se recoge

“Phygital es combinar de manera unificada la tecnología y nuestros sentidos en los diferentes momentos de nuestra relación con el mundo del comercio

en el “Barómetro Retail 2023-2024: Hacia un *retail* inteligente”, elaborado por Esade, con el apoyo de la tecnológica Seidor y la colaboración de la consultora Atrevia. Los autores del estudio señalan que una experiencia de compra “*phygital*” que signifique hacer lo mismo tanto en tienda física como en el canal digital (buscar, elegir, interactuar, probar y pagar) está dando paso una modificación de esta visión para aportar al cliente la posibilidad de ser dueño de su recorrido o *customer journey*. De este modo, este concepto facilitaría al cliente la libertad de elegir y la ausencia de fricciones en el medio de compra de su elección.

Roberto Fernández Humada, socio responsa-

ble de *Retail* y Consumo en PwC, destaca que este concepto es “una respuesta lógica del comercio a la evolución de nuestros hábitos como individuos y consumidores gracias a la tecnología”. A su juicio “*phygital* es combinar de manera unificada la tecnología y nuestros sentidos en los diferentes momentos de nuestra relación con el mundo del comercio, en función de nuestra conveniencia e interés, combinando lo mejor de los dos mundos”.

Consolidación

La pandemia de la covid-19 marcó un antes y un después en el sector del comercio minorista y en la manera de comprar de los consumidores. Aceleró el comercio electrónico y

contribuyó a la transformación de las tiendas físicas. Para Cognizant la tendencia “*phygital*” se está consolidando de manera significativa en el comercio español porque el consumidor demanda la comodidad de lo digital y la tangibilidad y la cercanía del mundo físico. Javier Romero, responsable de *Retail* y *Consumer Products* de Kyndryl España y Portugal, puntualiza que la experiencia “*phygital*” ha evolucionado y abarca muchos aspectos. Por esto el “consumidor es totalmente híbrido con un viaje que transita espacios físicos y *online* de forma cotidiana y totalmente permeable. La compra se materializa en un canal u otro de forma arbitraria. Es el consumidor el que en cada acto decide el canal que mejor le conviene”. Esto supone que la tendencia “*phygital*” se ha consolidado y ha evolucionado al ritmo de las exigencias del consumidor.

Una opinión similar mantiene Elias Calderero, *sales manager Spain* de HPE Aruba Networking, quien señala que este enfoque es

fruto de la demanda de un mercado cada vez más exigente y digitalizado.

El director de la Unidad de Negocio de *Business Applications* de Microsoft España, Juan Chinchilla, también destaca que esta integración entre lo físico y lo digital está permitiendo a los comerciantes recopilar datos tanto en el ámbito *online* como en el presencial, lo que les ayuda a comprender mejor el comportamiento de sus clientes y sus preferencias de compra.

En este sentido, Samsung considera que este modelo sitúa al cliente en el centro de la experiencia de compra lo que se traduce no solo en un incremento de las ventas sino también en un aumento de la lealtad de los consumidores. Un aspecto clave dentro de esta tendencia para Orisha / Openbravo es que la tienda se está convirtiendo en mundo de experiencias, lo que implica que es necesario tener capacidad para interactuar entre el mundo físico y *online*.



Tecnología

La tecnología es la herramienta que facilita la unión del mundo digital y físico. Toda la tecnología relacionada con la información para conocer los gustos del cliente y su historial de compras es clave para favorecer esta experiencia. En este sentido, Fernández Humada, de PwC, indica que “todos los avances tecnológicos en plataformas únicas de datos

e información están siendo fundamentales”. Los expertos también citan a la realidad aumentada, la realidad virtual, el Internet de las cosas, las tecnologías móviles, el análisis de datos, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático como las tecnologías que más impulsan esta tendencia.

HPE pone el foco en las tecnologías inalámbricas, tanto *wifi* como Bluetooth, y en la tec-

nología Zigbee que permite el uso de dispositivos IoT como facilitadoras de esta fusión entre ambos entornos. “La adaptabilidad de la red no sólo ayudará a los equipos de TI a satisfacer las demandas de los compradores, sino que también podría abrirles un espacio para la innovación que impulse una mayor eficiencia empresarial y de las operaciones de *retail*”, recalca Elías Calderero, de HPE Aruba Networking.

“Pensando en ese perfil de consumidor que no entiende de canales y busca un servicio de excelencia, la tecnología destinada a la optimización del dato, desde su gobernanza hasta su explotación es actualmente un pilar inexcusable”, insiste el responsable de *Retail* y *Consumer Products* de Kyndryl España y Portugal.

Para Microsoft lo primordial es la adopción de las tecnologías en la nube para poder llevar a cabo las estrategias que lleven a la experiencia *“phygital”*.

Desde el punto de vista de los pagos, Sipay cree que es imprescindible para ofrecer esta experiencia ofrecer la misma solución tanto en el canal físico como en el digital.

Reinvención del comercio

La experiencia *“phygital”* se perfila como uno de los factores que contribuyen a la reinvención del comercio para atender a este nuevo

“El sector retail no podrá expandirse sin adaptarse a la nueva forma de comprar de los consumidores actuales”





consumidor que lleva las riendas de su relación con las marcas y con la modalidad en la que elige comprar.

Los expertos creen que adoptar una estrategia de integración "*phygital*" es una de las mejores "armas" para responder a la demanda

del consumidor y ofrecer una experiencia de compra personalizada. Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer. En este sentido, José Luis Nevado, CEO y fundador de Sipay, argumenta que "la tendencia "*phygital*" aún no ha logrado arraigarse completamente

en el mercado español del sector *retail*". A su juicio, la inversión que requiere es el obstáculo que hay que superar, aunque reitera que es "crucial para la reinversión del *retail*, ya que el sector no podrá expandirse sin adaptarse a la nueva forma de comprar de los consumidores actuales".

Dentro de esta visión, que comparten los proveedores de tecnología, la integración va más allá del canal físico y digital y se extiende a toda la cadena de suministro y comprende la inclusión de las nuevas tecnologías que surjan para mejorar la experiencia del cliente. En este último aspecto, se está introduciendo la inteligencia artificial que se espera que traiga una importante evolución en el comercio. "El comercio evolucionará en la medida y al ritmo que evolucionen las capacidades a nuestra disposición como consumidores. El comercio evolucionará como lo haga nuestra vida y nuestra sociedad", subraya el socio responsable de *Retail* y Consumo en PwC.

“La confluencia entre el mundo físico y digital proporciona una experiencia holística a los clientes”

MediaMarkt, que está celebrando su 25 aniversario en España, es el ejemplo de comercio que ha sabido adecuar su modelo de negocio a las necesidades de los clientes, incorporando todas las novedades tecnológicas que han ido surgiendo a lo largo de este periodo para ofrecer la mejor experiencia de compra y servicio. La tendencia “*phygital*” es una de las que ha adoptado para profundizar en la omnicanalidad y facilitar a los clientes las ventajas de la unión del espacio físico y digital.

MediaMarkt llegó a nuestro país hace 25 años con el impulso que da la tecnología para ofrecer la mejor experiencia de compra al cliente. Hélio Monteiro, *head of End to End Customer Experience* en MediaMarkt España, señala que la constante evolución tec-



Hélio Monteiro,
head of End to End Customer Experience en MediaMarkt España

nológica ha impulsado a la organización a innovar para ofrecer nuevos productos y servicios al consumidor. Este impulso le ha llevado en la actualidad a ofrecer no solo dispositivos electrónicos y electrodomésticos, sino a entrar en nuevos segmentos como el de las placas solares y lanzar nuevos servicios como los de reparación o recompra. “El uso y la pasión por la tecnología es uno de los principios fundamentales de nuestro equipo. Es un principio que nos define y que se ha mantenido a lo largo del tiempo”, destaca Monteiro.

La evolución de las tiendas refleja este enfoque de estar siempre a la última de las tendencias. A su llegada a nuestro país su concepto de tienda que permitía tocar los productos sin que estuvieran expuestos en vitrinas rompió con lo establecido, lo que permitió que en 10 años alcanzará las 50 tiendas. Otra de las claves de su éxito ha sido establecer distintas tipologías de

“Estamos trabajando con herramientas de inteligencia artificial generativa para potenciar el factor humano a la hora de relacionarnos con nuestros clientes”

establecimiento para dar una respuesta diferencial a todos los clientes. En la actualidad cuenta con tres modelos de tienda. El primero modelo engloba a las tiendas “core” que ofrecen una amplia gama de productos junto con asesoramiento especializado. El segundo se corresponde con las tiendas Xpress, que están ubicadas en áreas céntricas para estar más cerca de los clientes y el tercero es el de tienda experiencial o *Lighthouse* que, según indica Monteiro, “se centra en inspirar y mejorar la experiencia del cliente a través de amplios espacios y una cuidada selección de productos”. Este tipo de tienda es el del MediaMarkt TechVillage de Majadahonda

que busca ofrecer experiencias personalizadas, rápidas y sencillas a los clientes.

Tienda online y tendencia “phygital”

Otro de los hitos de la trayectoria de MediaMarkt en nuestro país es el lanzamiento de su tienda *online* en 2012. En ese momento, las tiendas ya llevaban 13 años y el enfoque de la web iba dirigido a mejorar los procesos internos y la experiencia de usuario. Por tanto, hasta 2019 las ventas fueron creciendo de manera constante, pero su peso era limitado. En 2020, con la pandemia, todo cambió y se aceleró el crecimiento que de 2019 a 2020 superó el 130 %. Un incremento que fue mayor que



en otros países europeos, ya que se partía de una posición menor.

En la actualidad, la tienda *online* dispone de una oferta de más de 4.700 referencias y de los mismos servicios que se pueden contratar en la tienda física. Además, ofrece promociones específicas y exclusivas. “A

través de nuestra *app*, podemos conectar los productos con los diversos servicios que ofrecemos”, destaca el responsable.

El lanzamiento de su tienda *online* fue punto de partida de su estrategia de transformación digital y de su desarrollo omnicanal. “A partir de ahí, creció de

forma progresiva con nuevas soluciones como la recogida en tienda, que ofrecían una mayor accesibilidad a los clientes, y que se convirtieron en una palanca esencial de nuestra estrategia de negocio”, recuerda Monteiro.

Ahora ofrece al cliente numerosos servicios que conectan ambos espacios. Por ejemplo, el cliente puede hacer su pedido en la web y a los 30 minutos recoger el producto en la tienda física y decidir si lo paga *online* o en la caja en el momento de la recogida. Y si no puede ir a la tienda también se puede programar la entrega a través de la modalidad “*schedule delivery*”.

MediaMarkt cree que la tendencia “*phygital*” y la omnicanalidad es un modelo ganador y desde hace más de seis años está trabajando para conectar las tiendas físicas con la web y la *app*. “La omnicanalidad permite a nuestros clientes acceder a todos nuestros productos y servicios de

manera rápida y conveniente a través de múltiples canales”, recalca el directivo. A su juicio, esta tendencia seguirá siendo crucial para la transformación del comercio. “La confluencia entre el mundo físico y digital proporciona una experiencia holística a los clientes, al tiempo que permite a las empresas ajustarse a las demandas cambiantes del mercado”, recalca.

Los compradores también demandan una experiencia de compra personalizada y MediaMarkt está desplegando diferentes herramientas para conocer mejor a sus clientes y atender esta necesidad. Monteiro explica que recientemente han integrado la tecnología *Ad-machina*, que automatiza la creación de anuncios en Google Ads en tiempo real, lo que les permite monitorear las búsquedas en los motores de búsqueda. De este modo, “cuando se detecta una falta de palabras clave en un anuncio, se agregan dinámicamente para

Tienda *Lighthouse*

En 2022 inauguró su formato de tienda “*Lighthouse*” en Majadahonda, Madrid, denominada Tech Village, que ofrece un diseño innovador que combina la distribución característica de una tienda MediaMarkt con áreas especiales para marcas de referencia, lo que facilita un ambiente inmersivo de la tecnología. “La Tech Village cuenta con un gran elemento diferenciador que el resto de las tiendas no tiene: las zonas reservadas para las marcas tecnológicas más importantes del sector, las boutiques, que a modo de ‘*shop-in-shops*’, se sitúan en el perímetro externo de la tienda”, destaca Monteiro. Estos espacios permiten a las empresas exponer sus últimas novedades, algo que no es habitual en otros establecimientos.

La variedad de ofertas que acoge la convierte en un *marketplace* físico y, además, el espacio permite organizar diferentes acciones como demostraciones de producto, eventos en vivo o torneos de *gaming*, etc. “Todo lo imaginable en torno a la tecnología puede suceder en este formato de tienda”.

El éxito de esta tienda desde su inauguración no significa que MediaMarkt siga este único formato en el futuro. Su visión es tener toda la variedad de establecimientos para atender a todos los tipos de clientes en todos los territorios donde está presente. “Seguimos apostando por diferentes tipos de tiendas desde las más experienciales y de grandes dimensiones hasta las más pequeñas y convenientes. El reto es poder dar una respuesta adaptada a cada una de las necesidades”, detalla el directivo.

mejorar su conversión y *performance*". Al mismo tiempo, personaliza las ofertas para cada cliente.

Futuro

MediaMarkt ha cumplido 25 años en España y su futuro está ligado a la tecnología que le puede ayudar a ofrecer una experiencia más enriquecedora a sus clientes. "Estamos trabajando con herramientas de inteligencia artificial generativa para potenciar el factor humano a la hora de relacionarnos con nuestros clientes y hacerles la experiencia de compra más cómoda y eficiente", adelanta el *head of End to End Customer Experience* en MediaMarkt España. La inteligencia artificial ayudará a su equipo a crear contenidos en relación a los productos, por ejemplo, y será una herramienta junto con el análisis de datos para entender las preferencias de sus clientes. "Seguimos apostando por la innovación, la



omnicanalidad y la optimización de la cadena de suministro poniendo a nuestros clientes en el centro", argumenta. Sus planes pasan por lograr que sus clientes tengan la mejor experiencia de compra

en todos los canales y seguir implementando tecnología en las tiendas físicas para que sean más atractivas. Este año renovará diversas tiendas dentro de su formato "core" para seguir mejorando el servicio.

La experiencia “*phygital*”, modelo para el nuevo consumidor

La tendencia “*phygital*” ha llegado para quedarse. Esta es la opinión que comparten algunas de las principales empresas de la industria tecnológica que operan en el sector del *retail*. Los expertos señalan que los comercios minoristas para asegurar su competitividad no pueden dejar de innovar y la mejor vía para hacerlo es incluir las nuevas soluciones tecnológicas que unen el mundo físico y el digital para satisfacer la demanda del nuevo consumidor que se ha convertido en un comprador híbrido. Los siguientes proveedores explican su visión sobre la experiencia “*phygital*” y su propuesta para impulsarla en el comercio.



Cognizant

“La tendencia *“phygital”* se está consolidando de manera significativa en el mercado español”



Agustín Aznar, *Retail & Consumer Goods* director para España, Portugal e Italia en Cognizant, señala que la tendencia *“phygital”* ya es una realidad en el *retail* español. Esta tendencia, que ofrece una atención personalizada al cliente en todos los canales, es uno de los pilares para su reinención. A su juicio, es clave para “el futuro sostenible del sector *retail*”.

i MÁS INFORMACIÓN 

HPE Aruba Networking

“La integración de la compra física y digital sigue siendo clave para la reinención del *retail*”



Elias Calderero, *sales manager* Spain de HPE Aruba Networking, señala que los consumidores están demandando una experiencia de compra que trascienda los límites entre lo físico y lo digital, lo que está obligando a los *retailers* a ofrecer una experiencia unificada y personalizada. Por tanto, la experiencia *“phygital”* es una de las herramientas que tienen para llegar a estos nuevos consumidores.

i MÁS INFORMACIÓN 

Kyndryl

“El consumidor es totalmente híbrido con un viaje que transita espacios físicos y *online* de forma cotidiana”



Javier Romero, responsable de *Retail y Consumer Products* de Kyndryl España y Portugal, considera que “hay que ofrecer al consumidor una experiencia total que elimine barreras y en la que la relación con el *retail* no entienda de canales”. Por tanto, cree que la tendencia *“phygital”* no solo está consolidada en el mercado, sino que ha evolucionado hasta “conformar un nuevo consumidor con nuevas exigencias”.

i MÁS INFORMACIÓN 

Microsoft

“La adopción de tecnologías en la nube es fundamental para implementar estrategias *phygital* en el sector *retail*”



Juan Chinchilla, director de la Unidad de Negocio de Business Applications de Microsoft España, considera que la tendencia “*phygital*” está ganando peso el comercio español por la propia digitalización del sector y la demanda de los consumidores de una experiencia unificada en todos los canales de compra. “La integración de lo físico y lo digital también permite a los comerciantes recopilar datos *online* y presencial, lo que les ayuda a comprender mejor el comportamiento y las preferencias de compra de los consumidores”, comenta.

i MÁS INFORMACIÓN



Samsung

“Debemos sorprender a los usuarios con propuestas innovadoras dotando de tecnología a los espacios físicos”



Samsung considera que la tendencia “*phygital*” ha llegado para quedarse porque ofrece a los consumidores una experiencia de compra híbrida que otorga al cliente la libertad de elegir el entorno en el que opera en cada momento.

Su propuesta para el *retail* comprende desde soluciones de *digital signage* hasta dispositivos robustos que están preparados para satisfacer todas las necesidades de la empresa.

i MÁS INFORMACIÓN



Sipay

“El sector *retail* no podrá expandirse sin adaptarse a la nueva forma de comprar de los consumidores actuales”



José Luis Nevado, CEO y fundador de Sipay, cree que la tendencia “*phygital*” todavía no está completamente arraigada en el comercio español porque, aunque es necesario adoptarla, requiere una considerable inversión.

El directivo considera que es crucial para la reinversión del *retail* porque el sector no podrá crecer sin adaptarse a esta nueva forma de comprar de los consumidores.

i MÁS INFORMACIÓN

