

# TENDENCIA

ES



Influencia del retail en el éxito de las empresas dentro del marco de la era phygital: de lo físico a lo digital y viceversa

Autor: María Callís

**ES DESIGN**  
ESCUELA SUPERIOR  
DE DISEÑO  
DE BARCELONA

Planeta Formación y Universidades

# Autora



## Dra. María Callís

**Dr. Humanidades, Retail Strategy & Design.**

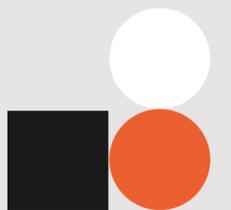
MBA por ESADE y Doctora en Humanidades; desde 1996 está especializada en la creación de conceptos de tiendas phygital, desde la idea de negocio hasta la puesta en escena. Ha organizado, dirigido y formado parte de equipos de trabajo pluridisciplinares en cargos de responsabilidad para multinacionales y empresas familiares en retail de diversos ámbitos económicos; Bernadí, Partyfiesta, Santos Ochoa, Aïta, Mattel, Nestlé, Wala, Kukuxunuxu, Laboratorios Cinfa, Nutrition&Santé, Whitesummer, Isolana, Desigual o Viamoda desarrollando proyectos de transformación en toda la cadena de valor, desde la conceptualización y desarrollo estratégico, hasta la puesta en escena. Organiza desde el año 2000 Retail Tours a nivel nacional e internacional.

Es profesora en Retail Marketing desde 1992, trabaja como docente y es codirectora del Máster en Diseño de Espacio Comercial: Retail Design en la Escuela Superior de Diseño de Barcelona, ESDESIGN. Ha publicado artículos en numerosas revistas especializadas en retail en el ámbito estratégico y de diseño.

Su trabajo y carrera profesional se ha reconocido y se ha culminado con la presidencia del Retail Design Institute durante casi una década.



<https://www.retaildesigninstitute.org/>



# Introducción

**"El retail lidera los modelos de negocio de nuestros tiempos por ser el lenguaje de comunicación por excelencia del s. XXI"**

El único modo de entender el éxito del formato de Retail Brick & Mortar, a pesar del boom digital, es el de acercarse al retail como lo que es: el lenguaje de comunicación por excelencia en el mundo de la empresa que ha liderado desde siempre, pero de muy diversos modos, las relaciones entre las marcas y los clientes.

La disciplina del retail revolucionó los modelos de negocio del s.XX ya en los años 60 con la aparición del concepto autoservicio. Desde entonces el retail ha vivido una continua transformación: es la disciplina que más cambios ha vivido tanto a nivel estratégico, como en el diseño de los espacios cuando las empresas entendieron los puntos de venta no solo como canales de distribución, sino como canales de comunicación. Efectivamente, si en el S.XX el comercio se encorsetaba en la "p" de la distribución de los planes de marketing era porque se entendía que su misión se limitaba a la de acercar la producción de la industria al cliente final. La tienda era el último eslabón de una larga cadena de distribución.

Gracias al trade marketing, los profesionales de marketing empezaron a centrar su mirada en el comprador y no solo en el consumidor. Fueron incrementando paulatinamente sus inversiones en acciones de comunicación en las tiendas de sus clientes. Entendieron gracias a esta experiencia que también podían influir sobre el comprador en el lineal, en el mismo momento en que éste tomaba la decisión de compra viendo cómo se multiplicaban las ventas. Poco a poco se filtró la idea de que una tienda era más que un canal de distribución y que debía entenderse además como un nuevo canal de comunicación. **Este fue el nacimiento del retail marketing entendido como una disciplina de trabajo que gestiona la comunicación entre las marcas y los clientes usando como canal de comunicación los puntos de venta.**

La explosión tecnológica del s.XXI aceleró el interés del Marketing por explorar esta nueva herramienta de trabajo invirtiendo cada vez más recursos económicos y humanos en las tiendas de forma que el Retail Marketing ha estado desde los años 90 en constante revolución.



→ Tienda Nike Paseo de Gracia, Barcelona. Fuente: Barcelona Secreta.



Esta permanente revolución del retail ha sido posible principalmente gracias a la continua incorporación de nuevos perfiles profesionales que han ido poco a poco aprendiendo a co-trabajar, integrando y coordinando los dos niveles que conforman un concepto de retail: Tanto la dimensión estratégica desde la que se definen los Modelos de Negocio como la dimensión del diseño de los espacios comerciales.

Así, a los estrategas, escaparatistas, merchandisers y proveedores de mobiliario que trabajaban los puntos de venta en los años 90, se les suman progresivamente nuevas especialidades: retail designers, escaparatistas, visual merchandisers, floor planning, brand designers, lighting designers, green designers y especialistas en diversas tecnologías entre otras muchas especialidades. Estos profesionales conformaron equipos de trabajo pluri e interdisciplinarios cada vez más complejos y potentes que no han dejado de sorprender en el mundo del retail.

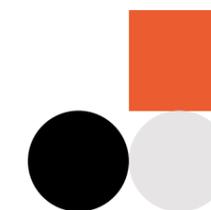
Este estado de permanente tensión, de aprendizaje, explica que el liderazgo empresarial del s.XXI esté en manos de retailers; y que los hombres más ricos del planeta<sup>1</sup> lo sean gracias a la creación de negocios basados en el retail: Amazon, LVMH, Tesla, Google, Meta platforms, Checkout.com, Inditex, Walmart, Pinduoduo, Nike o L'Oreal, son algunos de estos

colosos que tienen en el corazón de su modelo de negocio, el retail, ya sea físico o digital.

## Nuevos perfiles del sector retail:

- Retail Designers
- Escaparatistas
- Brand Designers
- Lighting Designers
- Green Designers
- Especialistas en tecnologías
- Visual Merchandisers
- Floor Planning

1. Staff, F. (2023, 3 agosto). Estas son las 10 personas más ricas del mundo en agosto de 2023. Forbes México.



# Ingredientes que explican que las tiendas sean canales de comunicación por excelencia

El Retail Marketing es la disciplina de comunicación por excelencia del s.XXI porque permite fidelizar a nuestros clientes seduciéndolos de forma eficaz y sofisticada. Esto es así gracias a tres ingredientes característicos de las comunicaciones que se dan en las tiendas:

1. El espacio

2. El tiempo

3. Las relaciones de amistad

# 1. El espacio

El canal de comunicación por excelencia del Retail Marketing es el espacio físico. La comunicación efectiva y comprometida entre las personas se da en y desde la dimensión tangible y por esto es el Retail el canal más potente ya que es en el plano físico donde las personas utilizamos los códigos de comunicación más sofisticados, eficaces e intensos: las miradas, las sensaciones, el tono, las distancias, los silencios.... Es en el plano físico donde en la comunicación usamos todos nuestros sentidos y podemos utilizar mayor variedad de códigos.

El ser humano es sociable por naturaleza y está diseñado para comunicarse con su entorno; nuestra supervivencia y nuestra felicidad dependen esencialmente de las buenas decisiones que tomamos a lo largo de nuestra vida; nuestras decisiones dependen por tanto de la capacidad y la calidad de nuestra comunicación en el plano de la realidad física.

Por esta razón, el punto de venta se consolida necesariamente como el cimiento de la comunicación entre toda marca y su cliente, porque es en el plano físico donde podemos comunicarnos máximamente y desarrollar mejor nuestras habilidades comunicativas.



**El espacio es el canal de comunicación más efectivo por experiencia.**

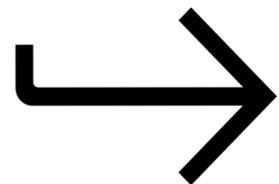


# 2. El tiempo

En el plano físico es donde podemos destinar más tiempo con nuestros clientes. el tiempo es un aliado natural de la comunicación ya que nos permite comunicar más y mejor contenido. Cuanto más tiempo dispongamos, podremos explicar con mayor claridad y precisión quiénes somos, cuál es nuestra propuesta de valor.

Hacernos con el tiempo de los demás, (el recurso máspreciado que disponemos), es en sí mismo un arte: El arte de enamorar, el arte de seducir. La seducción es hoy en día cada vez más difícil porque nuestra naturaleza muestra una clara inclinación hacia la adicción tecnológica, los móviles interfieren constantemente entre las personas. En nuestras relaciones, competimos con los contenidos de la dimensión digital.

El tiempo que podemos robar del cliente en el plano digital, podrá ser lucrativo a corto plazo, pero no nos ayuda a establecer relaciones estables. Si queremos robar tiempo de calidad de nuestros clientes, solo lo conseguiremos en la dimensión física y por medio de las relaciones personales que comentamos a continuación.



**Seducir a nuestros clientes pasa por aprender a compartir tiempo de calidad con ellos en el plano físico**



# 3. Las relaciones de amistad

Como hemos dicho, es en el plano físico donde podemos alcanzar una relación estable y más profunda; es en el plano físico donde podremos obtener un mayor conocimiento de nuestro interlocutor; reacción que dará como fruto la identificación y el desarrollo de áreas de interés común donde nacen los lazos de amistad entre los hombres.

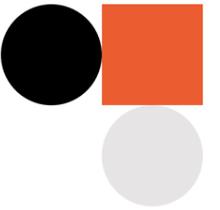
Seducir implica establecer lazos personales estables; pasa por construir relaciones comprometidas, relaciones de amistad entre el cliente y la marca; entre el cliente y las personas de la empresa. Por esta razón, para que el Retail cumpla su finalidad como herramienta de comunicación por excelencia, la empresa debe confiar sus clientes a sus empleados y entender que las relaciones no pueden construirse de forma impersonal a partir de los datos. ***El compromiso y la lealtad no nacen del CRM; no nos hacemos amigos de los datos, sino de las personas. Los clientes fieles son necesariamente clientes personales y esto implica que la marca debe confiar sus clientes en su fuerza de ventas.***

Para que la empresa confíe en sus empleados, la empresa debe entender que el primer cliente al que debe enamorar, es justamente a su trabajador. Solo así, a través de los lazos personales que la empresa es capaz de trazar entre sus equipos y sus clientes, se podrán establecer relaciones perdurables en el tiempo con nuestros clientes. Sólo así, conseguiremos clientes verdaderamente fieles.



**Las marcas deben confiar sus clientes a sus empleados si quieren establecer relaciones de amistad con ellos.**





**Por lo tanto, la comunicación personal que se da en el plano de la realidad física, nos permite comunicarnos con nuestro cliente durante más tiempo; este tiempo nos permite conocer mejor a nuestro cliente trazando relaciones personales; y por esta razón nuestra comunicación será más eficaz ya que sabremos de qué hablarle.**

Por otro lado, como en el espacio podemos usar más códigos y códigos más sofisticados, podremos seducirle mejor. Esta eficacia, y seducción sofisticada nos ayuda a ganar clientes comprometidos con la marca; clientes fieles; es lo que nos ayuda a establecer relaciones estables en el tiempo.

Por último, para conseguir establecer relaciones personales de calidad entre las marcas y los clientes es necesario empoderar la Vision Statement como esa primera área de interés común entre empresa, marca, trabajador y cliente. La Vision Statement se convierte en ese nexo, en esa coordenada por la que todos los agentes implicados apuestan; un espacio común que recoge el Bien común de la sociedad, un proyecto personal cuyo cumplimiento beneficiará a todos los agentes implicados en una sociedad: empresa, trabajador accionista y ciudadano.

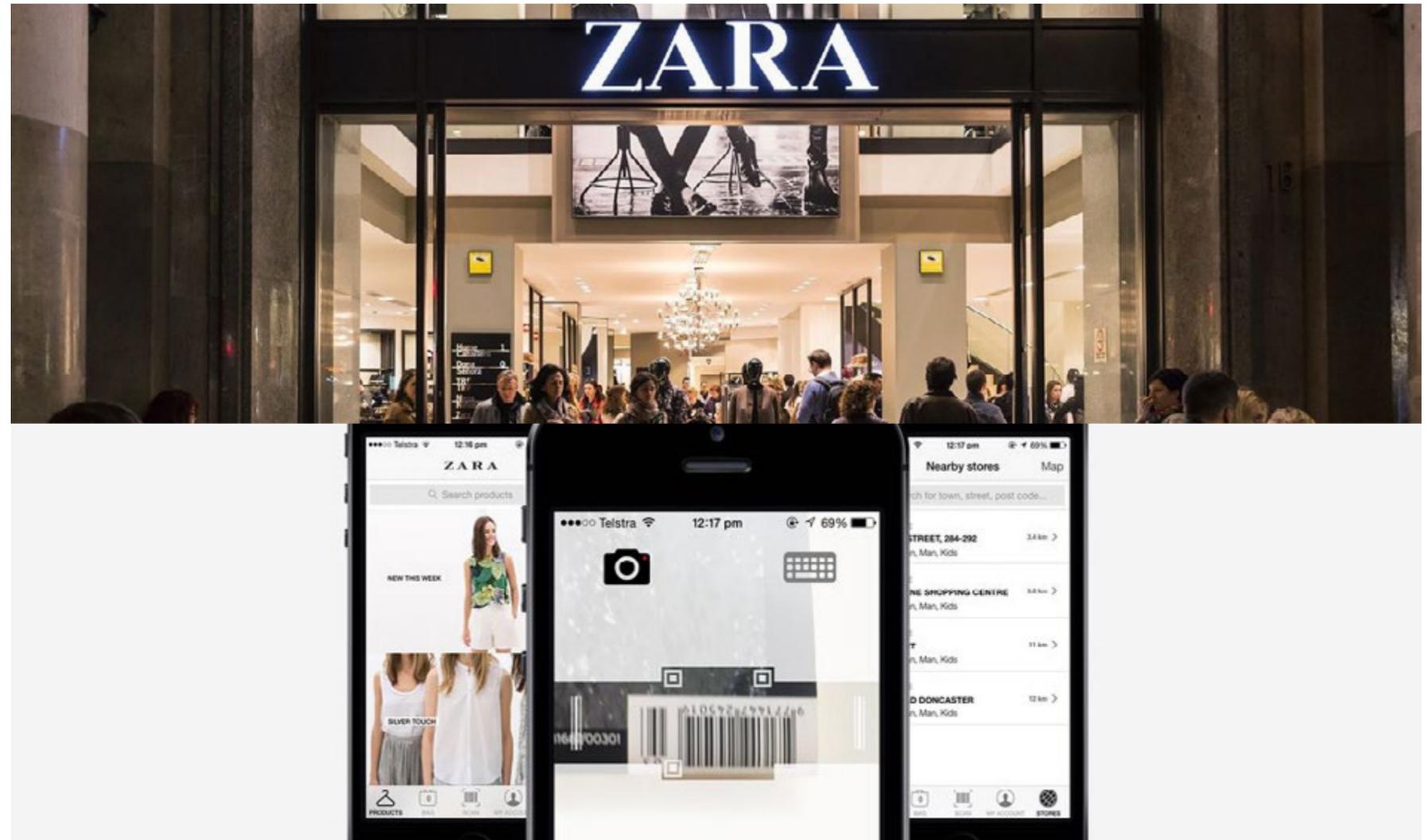


→ Razones que explican por qué el Retail Space son los Canales de comunicación por excelencia del s. XXI.  
Fuente: Elaboración propia.

# Del gran reto de la omnicanalidad al de las experiencias de compra phygital

A principios de siglo lo único que importaba era estar presente allí donde mi cliente estaba, y esto se hacía desde la visión del Multi Channel; la filosofía que impulsaba el Multi Channel movió a las empresas físicas a abrirse a los nuevos canales digitales durante el primer lustro del s.XXI. Pero hacia el 2010 se vio claramente que había que ser más exigentes y se creó el concepto de la omnicanalidad para expresar la necesidad de que además de estar presente en todos los canales, la marca debía de trazarse del mismo modo en todos ellos de forma que el cliente viviera la misma experiencia de marca, la misma experiencia en producto y servicio en todos los canales de comunicación que utilizaban; **este fue el objetivo de la omnicanalidad: LA GESTIÓN DEL DISEÑO.**

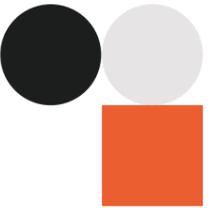
La Omnicanalidad sólo podía llevarse a cabo si la empresa era capaz de enriquecer su entendimiento de lo que el diseño era. Fue justamente esa conformación de los equipos de trabajo pluridisciplinarios que se han mencionado, lo que permitió que algunas empresas, tras muchos y penosos esfuerzos, fueran capaces de integrar con coherencia en sus marcas los principales códigos de comunicación en aquellos canales de comunicación que utilizaban, ya fueran físicos o digitales.



→ Tienda física de Zara. Fuente: ELLE.

→ Aplicación móvil de Zara y sus utilidades de lectura de referencias y disponibilidad en tiendas. Fuente: Marketing 4 Ecommerce.





En Retail, tiendas propias, franquicias, flagships, pop ups... En Trade Marketing, Shop in shops, Corners, PLV; los canales tradicionales de marketing; más tarde los canales digitales, empezando por la web. Este aprendizaje fue muy, muy arduo y tremendamente lento, especialmente desde la perspectiva interdisciplinar: **los profesionales del Retail Design, los profesionales del Branding, los profesionales del mundo creativo de las campañas publicitarias, los profesionales del trade marketing, los profesionales de las webs, de las redes sociales hablaban lenguajes muy distintos y ninguno se sentía cómodo ni conocía cómo trabajaban los otros...**

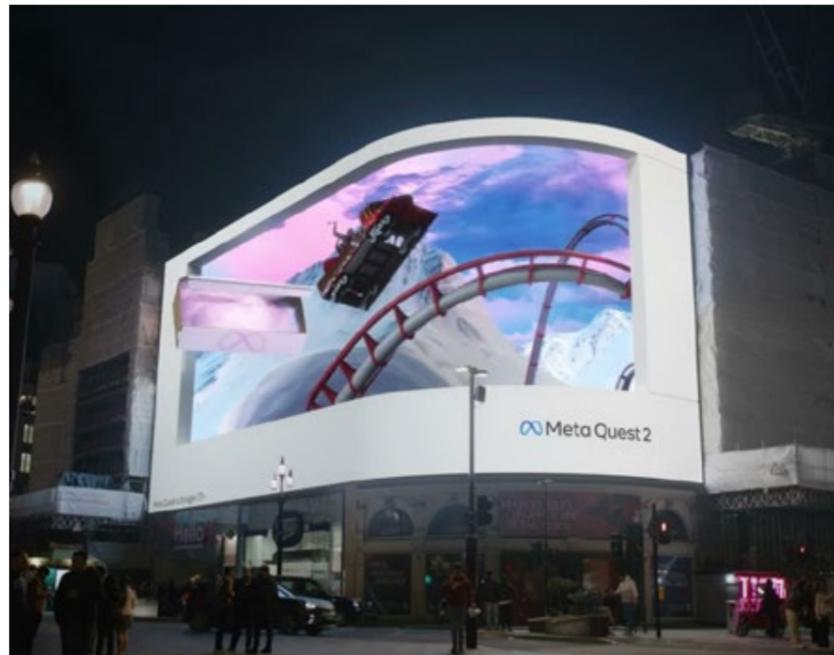
Era una guerra de egos que sufrieron los Directores de Marketing de las empresas durante años; por la falta de esta visión integradora muchas de las inversiones realizadas fueron un auténtico fracaso. No existía una figura que los dirigiera a todos y fuera capaz de integrar sus conocimientos y disciplinas. Dentro del diseño de los espacios digitales había una barrera trágica entre la programación y el diseño; eran entonces profesiones incompatibles, incapaces de comunicarse entre ellos; o tenías una web muy compleja a nivel de programación y un desastre a nivel de diseño, o viceversa.



→ Combinación de disciplinas como la publicidad, branding, web y redes sociales.  
Fuente: Elaboración propia.



**La carrera tecnológica del s.XXI deja a la omnicanalidad en la obsolescencia. En su lugar, el nuevo reto empresarial es la incorporación de Experiencias de Compra Phygital; esta nueva forma de configurar el proceso de compra acelera el proceso por el cual las empresas nativas digitales se acercan al mundo del Brick & Mortar y viceversa.**



→ Publicidad 3D de Meta.

La gestión del diseño ha sido sin lugar a dudas y sigue siendo el gran reto de la Omnicanalidad, reto que se ha enquistado debido a diversas razones: en primer lugar por la revolución tecnológica que perpetúa la aparición constante de nuevos subcanales digitales (Instagram, Tik Tok, Metaverso...); en segundo lugar debido a la revolución estratégica comercial que va dando lugar a nuevos conceptos y modos de entender los espacios físicos (Flagships, pop ups, guerrilla shops, shop in shops, corners, concept stores, experience stores, museum stores..) y en tercer lugar debido a la misma revolución tecnológica que se ha dado en el diseño dando lugar a nuevas disciplinas de diseño, nuevos códigos y retos (mezcla del 2D con el 3D, hologramas, herramientas de la IA, el co-design, motion graphics, Virtual Reality Design, Sound Design, 3D animations); estas son algunas de las razones por las que la mayoría de las marcas, siguen incluso hoy día, sin haber alcanzado la omnicanalidad.

Por otro lado, la ola de innovación constante en la que vivimos inmersos y el cambio de hábitos del cliente del s.XXI acelerado por la pandemia, no ha concedido el tiempo suficiente para aprender a gestionar el diseño desde la visión integradora de la marca. Al reto de la omnicanalidad, se le ha añadido en el último lustro una nueva exigencia: La Phygitalización en el Retail. La misma omnicanalidad ha dejado de

ser suficiente para adecuar nuestro modelo a las exigencias de este competitivo y tenso entorno, y por esta razón (y no porque la Omnicanalidad esté superada), ya no hablamos de en Retail de omnicanalidad sino de **creación de Experiencias de Compra Phygital**.



→ Tienda física cuadernos rubio.

## Del gran reto de la omnicanalidad al de las experiencias de compra phygital

**El cliente asume el protagonismo que le corresponde gracias a las experiencias de compra phygital: una nueva manera de poner al cliente en el centro de cualquier proyecto empresarial gracias a la herramienta del Customer Journey.**

La visión omnicanal ha potenciado la migración de muchas marcas del plano físico al digital, pero también del plano digital al físico. Hay numerosos ejemplos de empresas globales que han seguido este paso como es el caso de Amazon o Alibaba entre muchas; así como los ejemplos de start ups que han triunfado como marcas nativas digitales y que sin razones económicas, han migrado al plano físico: destacamos el reciente ejemplo de Freshly<sup>2</sup> Cosmetics, empresa de Reus que apostó desde sus inicios en 2015 por un modelo digital 100% para la comercialización de su línea de cosméticos naturales con fórmulas propias.

Esta empresa en menos de 7 años se posicionó como empresa de éxito a nivel internacional, pasando de 0 a más de 45 millones de euros en 2022 con una inversión inicial de solo 67.000 euros<sup>3</sup>.

Este joven proyecto que nació de la mano de tres ingenieros químicos veinteañeros, Miquel Antolí, Mireia Trepal y Joan Miralles, facturó operando

exclusivamente en el mundo digital 300.000 euros en su primer año, 3,9 millones de euros en su tercer año, 13 millones en su cuarto año de vida y 30 millones de euros.

En su quinto año de existencia decidió entrar en su sexto año de exitosa vida en el mundo Brick & Mortar contando hoy día con 20 puntos de venta físicos<sup>4</sup>.



→ Desglose de los componentes naturales del Pro-repair Jojoba Hand Treatment.  
Fuente: Freshly Cosmetics.



→ Tienda física de Freshly Cosmetics.  
Fuente: Europa Press.

2. Mesa, J. (2023, 9 febrero). Freshly Cosmetics factura 45 millones y prevé abrir una docena de tiendas en 2023. [elEconomista.es](#).

3. Evolución GFresly Cosmetics - Google Search. (s. f.).

4. C, I. (2023, 9 febrero). Freshly Cosmetics acelera con retail tras estancar ventas en 2022. [Modaes](#).



## Del gran reto de la omnicanalidad al de las experiencias de compra phygital



→ Freshly Cosmetics abre una flagship store en Barcelona.  
Fuente: Metrópoli Abierta.

Las Experiencias de compra Phigitales solo se pueden abordar desde la visión más ambiciosa del cliente; desde el Customer Journey, pues nos obliga a ponernos en la piel del cliente desde el mismo momento en que valora una posible compra y entender desde su visión, cómo emigra de un canal físico a un canal digital con fluidez. Esta razón explica la motivación de las empresas nativas digitales para integrar al Modelo Digital, el Modelo del Retail abriendo puntos de venta físicos.

Las experiencias de compra phygital nos han ayudado a entender que es en el plano físico donde podemos influir y experimentar máximamente con nuestro cliente.

**La dimensión Phygital suma un nuevo reto a aquellos vistos en la Omnicanalidad; pues para ser Phigitales debemos dejar de pensar en clave omnicanal donde lo importante es el diseño, para pensar en clave de cliente. Los Modelos de Negocio phygital solo se pueden abordar desde la visión más ambiciosa del cliente.**



# Los 5 pilares clave de las experiencias de compra phygital

Las Experiencias de Compra Phygital se modelan poniendo en las mismas entrañas del proyecto empresarial, al cliente. El Customer Journey nos ayuda a centrar la atención en el cliente porque saca a la empresa de su zona de confort. Esta herramienta nos ayuda a trazar el viaje del cliente desde su primera inquietud de compra, hasta que formaliza la compra y el consumo del producto.

En el Customer Journey hemos de identificar los “momentos de la verdad”, esos nexos en los que el cliente entra en contacto con la marca: El cliente piensa en la categoría, piensa en las alternativas, las visita, habla de ellas, las compara, las testa, las consume, las valora, las premia o las castiga; trazamos así un viaje de emociones que nos obliga a entender nuestro negocio con los ojos del cliente. Es el customer journey el que sumerge al empresario en la realidad phygital del estilo de vida de su cliente; por el customer journey abandonamos la visión de la omnicanalidad para sumergirnos en la visión phygital.

Las experiencias de compra phygital que construimos a partir del customer journey de nuestro cliente se contruyen a partir de cinco grandes estrategias fundamentales según se explica en el gráfico.

**1. Retailtainment**

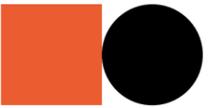
**2. Digitalización**

**3. Storytelling**

**4. Fleet Branding**

**5. Ética Phygital**

# 1. Retailtainment



## Objetivo: Estrechar vínculos con los clientes por medios de experiencias memorables.

El primer ingrediente de una experiencia de compra Phygital es la dimensión física; sin la dimensión física, la phygitalización sería imposible pues principalmente, es lo digital lo que se integra en lo físico y no al revés. Esta es la base de las experiencias de compra Phygital, es lo digital que se ordena a la dimensión física; el objetivo de las tecnologías consiste en **potenciar la experiencia física en el plano de la realidad**.

En las experiencias de compra Phygital, no se integra tecnología en el punto de venta como concepto lúdico en sí, porque justamente lo que se persigue en el punto de venta físico como decíamos es la presencialidad consciente del cliente en el plano físico al que se ha desplazado; integraremos juegos o actividades para crear momentos memorables; es preciso alejar a los clientes de los móviles para sumergirlos en la marca tangible del plano real.

El retailtainment implica la integración del entretenimiento dentro de nuestro mix estratégico dentro de nuestro concepto de tienda física con la finalidad de fortalecer el vínculo del cliente con la marca. Esto solo es posible si se destinan metros cuadrados de la tienda a la generación de

experiencias; estos espacios pueden a veces ser espacios negros no generadores de negocio, de transacciones. El nuevo concepto de Lefties de Valencia integra toboganes para conducir a cliente de una planta a otra; juegos de Basquet; cámaras de sonido para que el cliente pueda escuchar música y cantarla a pleno pulmón; zonas instagramables; espacios de descanso; cafeterías o espacios de maquillaje entre otras muchas actividades. Estos agujeros negros solo funcionarán si van acompañadas de un exigente calendario de dinamización que renueven permanentemente la experiencia del cliente; calendarios que nos ayudan a programar y gestionar los cambios en el punto de venta; algunas de estas actividades las podrán ejecutar nuestros colaboradores; muchas otras, se llevarán a cabo por profesionales externos y otras serán acciones de cobranding; el retailtainment es en definitiva una llamada al trabajo colaborativo.

Esta tangibilidad da una cierta torpeza a las experiencias de compra Phygital porque su renovación es lenta y exige importantes recursos económicos; hace que tenga poca flexibilidad y agilidad al cambio, dificultando que seamos capaces de dar una respuesta rápida a un cliente vacilante y caprichoso; el plano del Retail, nos vuelve torpes. Por esto, el retailtainment necesita ir apoyado de acciones digitales que se explican a continuación.



→ Tienda de Lefties de Valencia. Fuente: El País.

# 2. Digitalización

## Objetivo: Crecimiento, inmediatez, y conocimiento del cliente.

El segundo ingrediente es el desarrollo de la marca en el plano digital; la digitalización en las Experiencias de Compra Phygital tiene tres grandes objetivos:

- **Crecimiento:** Primero, desarrollo digital del negocio: esta intangibilidad -este estar en los canales digitales fuera del plano espacio/ tiempo, nos da la agilidad suficiente para alcanzar estos crecimientos exponenciales vertiginosos tan característicos de las marcas nativas digitales gracias al uso de las Redes Sociales. Ejemplo de este crecimiento exponencial es el visto previamente de Freshly Cosmetic.
- **Inmediatez, eficiencia; procesos de compra fluidos.** Segundo, la integración de las tecnologías propias del plano digital en el ámbito físico: Esta incorporación tecnológica en la tienda busca amplificar la experiencia física y el modo de hacerlo es minimizar la lentitud propia del espacio físico buscando como finalidad la de construir experiencias de compra phygital ágiles y eficientes. Cuando integramos el plano digital dentro del físico, no lo hacemos de cualquier modo, sino eligiendo cuidadosamente las tecnologías que van a ayudarnos a crear

un proceso de compra fluido, eficiente que dé respuesta a la tan ansiada inmediatez y accesibilidad tanto del producto como de servicio de este cliente desordenado.

- **Conocer a nuestro cliente:** Invertiremos en tecnologías que mejoren los servicios; que nos ayuden a conocer mejor a nuestros clientes para paulatinamente ajustar nuestra experiencia de compra Phygital a sus deseos y necesidades. Desde esta perspectiva la tecnología vendría a ser en las experiencias de compra Phygital, lo que son las cañerías en la arquitectura; hacemos un uso de la misma para mover datos desde el corazón de la empresa al cliente y viceversa, para agilizar los flujos de información entre la empresa y el cliente.

La integración de la tecnología en la experiencia de compra Phygital, no es un “must”, sino que irá siempre condicionada al compromiso que la marca está asumiendo en la Propuesta de Valor con su cliente y de los objetivos de la marca en cada “Momento de la Verdad” del Customer Journey; según sean estos objetivos, se determinará qué tecnologías hemos de incorporar, cuándo y el modo de hacerlo.

Ponemos de nuevo como ejemplo de este segundo ingrediente digital, el nuevo concepto discount del Grupo Inditex, Lefties en Valencia. Lefties integra la tecnología en su concepto de tienda para agilizar los procesos de cierre de venta, para disminuir los tiempos de espera del cliente en los probadores, es decir, para hacer que los servicios sean más ágiles; también se integran con la finalidad de dar accesibilidad al producto, integrando la compra online en el punto de venta; para dar inmediatez a los caprichos del cliente; para optimizar los servicios, por ejemplo, como herramienta para la customización inmediata del producto; para conocer al cliente recopilando sus datos.



# 3. Storytelling

**Objetivo: Knowhow para generar confianza en la toma de decisiones del cliente a lo largo de la experiencia de compra.**

El tercer ingrediente de una Experiencia de Compra Phygital es un gran reto para cualquier empresa: la generación de contenidos de interés para nuestro público. Crear un storytelling alrededor de la marca.

Es un gran reto por dos razones; en primer lugar, por la saturación de información en la sociedad; en segundo lugar, por la falta de atención y concentración de un cliente abducido y perdido por la propia infinitud del espacio digital al que es adicto; nuestro cliente es un devorador de contenidos efímeros que no es capaz de retener; su cerebro se ha convertido en una autopista de datos que no retiene. Hemos de ser capaces de generar contenidos de interés para llamar la atención de nuestros clientes en este contexto de saturación y que sean palancas suficientes para generar seguidores de nuestra marca.

Esto lo conseguiremos gracias a la integración en nuestros equipos de comunicación internos de embajadores de marca y grandes reyes de los social media: los mejores "Content Creators"<sup>5</sup>, internacionales y locales. Esta dimensión nos dará proyección; convirtiendo a nuestra marca en un

5. Forbes. (2023, 9 octubre). Lista Forbes | Best Content Creators 2023 - Forbes España. Forbes España.

altavoz en sí misma y ayudando en ese crecimiento exponencial y dándole la agilidad necesaria para alcanzarlo; nos permite "surfear" en nuestro mercado.

Estos contenidos los hemos de generar teniendo presente que el principal objetivo del Storytelling es el de integrar a lo largo del Customer Journey phygital, la información necesaria para que los clientes adquieran la confianza necesaria para tomar buenas y sólidas decisiones de compra.

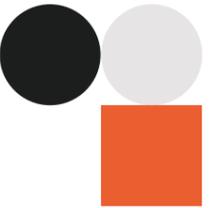


➔ Contenido de María Pombo en Instagram para Kérastase. Fuente: Revista SEMANA.



➔ Revista Forbes con los mejores creadores de contenido de 2023. Fuente: Última hora.

# 4. Fleet Branding



**Objetivo: Generar expectativas en nuestro cliente y aumentar la frecuencia de visitas.**

El cuarto ingrediente busca lo atractivo de lo efímero; el fleet, lo efímero, nos permite generar expectativas; esto es clave teniendo en cuenta que vivimos inmersos en una sociedad saturada por la oferta; en este marco de saturación donde el cliente tiene de todo, la novedad se convierte en sí misma en uno de los principales motores de compra junto con el consumo de “consumibles” como las experiencias; es el ámbito del pop up, de la caducidad; ese ser capaces de despertar el deseo del cliente por entrar en contacto con nuestra marca; la seducción.

El desarrollo fleet es una salida de la marca hacia lo externo; implica desarrollar el negocio fuera de nuestros puntos de venta. Nos empuja a “salir del cuadrado” y hacer el placement de nuestra marca fuera de nuestros canales; también su ejecución buscar colaboraciones con externos en un win win: implica desarrollar un calendario de dinamización para actividades y talleres diversos efímeros y únicos; buscamos hacer presentes nuestras marcas en otros espacios, incluso más allá de las fronteras de nuestro mercado, buscando nuevos clientes y explorando nuevas fórmulas de desarrollo de negocio; esta extensión de la marca la podemos hacer por ejemplo

gracias al concepto del pop up o de la organización de un gran evento o fiesta.

El Fleet Branding nos da la flexibilidad y libertad suficiente para integrar dinamismo en el discurso consolidado de nuestra marca; generamos conversaciones; nos permite tunearnos; nos permite arriesgarnos y entrar en el terreno de los fuegos artificiales sin dejar de pisar tierra firme; nos permite excedernos en la creatividad sin perder nuestra identidad. Gracias al fleet Branding podemos desarrollar y dimensionar con libertad la personalidad de nuestra marca sin poner en riesgo nuestra identidad.

Nos permite- sea cual sea nuestro posicionamiento en precios-, mostrarnos únicos y exclusivos entrando en el juego de la seducción de lo no accesible.



→ Pop up de Dior en Iviza.  
Fuente: Vanity Fair.

# 5. Ética Phygital



**Objetivo: Cohesión del equipo y del cliente con la marca, motivación, preservación de la dignidad del cliente y bien común.**

No podemos olvidar en la experiencia de compra Phygital un último ingrediente: la ética, que aunque no es esencial para el éxito económico del Modelo Phygital, es esencial para el éxito motivacional y la cohesión de los trabajadores y del cliente con la marca; la dimensión ética debe contemplarse en la configuración de la experiencia de compra afectando a las cuatro dimensiones estratégicas vistas previamente.

**El ingrediente ético preserva la dignidad de la persona porque por encima de todo busca entronar al cliente.** La dimensión ética ve en el cliente no a un algoritmo, sino a una persona. Con frecuencia confundimos la personalización con la visión personal del cliente. La personalización centra su atención en el producto, lo “personal” centra su atención en el cliente. Una empresa con una cultura personal trata al cliente con dignidad. Lo trata con inteligencia, con honestidad; pone la tecnología a su servicio y no hace uso de ella para cautivarlo o engañarlo; no usa los datos para dirigir su comportamiento, sino que lo trata de forma personal, buscando su valor en tanto en individuo, en tanto ser racional, por ello, ve en su cliente un ser único; por esta razón las experiencias

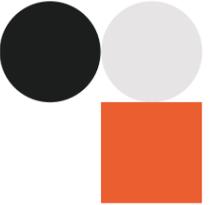
de compra Phygital apuestan esencialmente por las relaciones personales. Las relaciones personales crecen en el plano del contacto físico por lo explicado anteriormente. Las marcas Phygital se alimentan de las relaciones personales poniendo en valor a su equipo de ventas y de atención al cliente. Tratan al cliente como lo que es: el motor de su actividad económica y emprenden su proyecto con el firme propósito de mejorar su calidad de vida. Este estar en el plano físico es lo que permite a una marca establecer lazos personales de compromiso gracias a los que la marca es sólida y estable. El fruto de las relaciones construidas en el compromiso es la credibilidad, que es lo que nos permite crecer en clientes fieles; por lo tanto, el plano físico de la realidad otorga credibilidad a la comunicación de nuestra marca. Sobre este plano físico que busca tratar al cliente como persona a sus clientes podemos hacer un buen uso de las tecnologías.

Freshly Cosmetics ha usado las tecnologías aplicadas al punto de venta físico y en sus canales digitales con la finalidad de conocer mejor al cliente y poder adecuar y desarrollar su oferta según las preferencias de sus clientes. Este buen uso de las tecnologías le permitió, partiendo solo con 5 productos, ir introduciendo lenta y cuidadosamente referencias en su oferta, siempre desde los clientes y cuidando que cada una de ellas cumpla las expectativas

manifestadas por ellos. Los testa clínicamente, lo que le da contenido para cuidar extremadamente y enriquecer la argumentación de ventas, tratando la información del producto con transparencia. Este cuidado en el lanzamiento de producto a partir de la construcción de lazos personales con los clientes, es lo que da a la marca la solidez necesaria para un crecimiento sostenido en el tiempo. La estrategia ética les permite aportar a esta dimensión personal el marco adecuado para ganar credibilidad delante de sus clientes. Nos permite mirar al cliente a los ojos, darle argumentos sólidos, acercar el producto a su dimensión sensorial para que pruebe lo que ha leído, así como educarlo guiarlo y escucharlo.

Esta dimensión ética que busca impregnarlo todo de la visión del empresario nos acerca al modo en que Steve Jobs estableció contacto entre Apple y su cliente y al método del The Golden Circle de Simon Senik<sup>6</sup>. Según Steve Jobs y Senik, **la marca debe conectar con el cliente por medio de la Vision statement.** Es este proyecto que pone en primer lugar el bien común que comparten tanto la empresa, el cliente, el trabajador y el accionista, lo que debe establecer los lazos de amistad entre empleados y clientes y que garantiza que el bienestar de la sociedad esté por encima de los intereses personales del empresario.

6. The Golden Circle - Simon Sinek. (s. f.). Simon Sinek.



**El aterrizaje de grandes empresas nativas digitalmente en el plano del retail físico ha acelerado el paso de la visión omnicanal de la experiencia de compra a la visión phygital de la misma.**

Las experiencias de compra Phygitalas deben buscar establecer relaciones personales de amistad, que nos permitan conocer mejor a nuestros clientes y establecer comunicaciones eficaces. Gracias a que son ricas en códigos, son a la vez sofisticadas, lo que nos permite más fácilmente seducir al cliente. Para que estas E.C.P tengan éxito deben construirse utilizando cinco grandes ingredientes:

- El **Retailtainment** nos permite gracias a la integración de experiencias memorables en el customer journey de la tienda, estrechar los vínculos entre la marca y los clientes.
- La **Digitalización** de la experiencia nos permite acelerar el crecimiento de la empresa, agilizar los procesos a lo largo de la experiencia de compra en la tienda en pro de la tan deseada inmediatez y conocer mejor al cliente asegurando procesos de compra eficaces.
- Por medio del **Storytelling**, seremos capaces de trasladarle al cliente nuestro conocimiento,

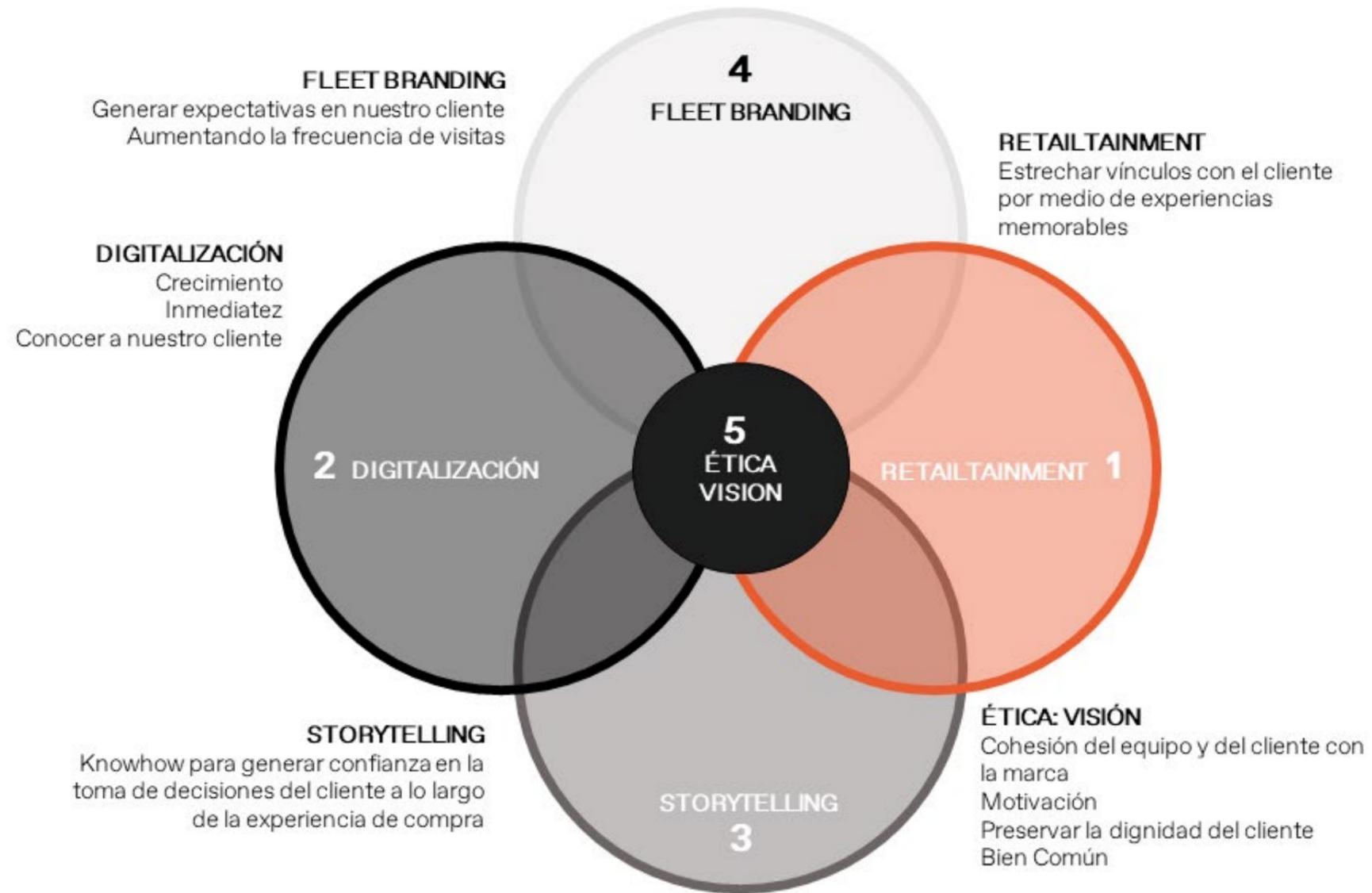
integrando la información necesaria a lo largo de todo el proceso de compra para infundirle la confianza necesaria para una buena toma de decisión de compra y a la vez refuerza nuestro valor competitivo frente a la competencia estableciendo relaciones con nuestros clientes más sólidas.

- Gracias al **Fleet branding**, por medio de una laboriosa programación de actividades efímeras, podremos mantener el interés del cliente y despertar expectativas aumentando la frecuencia de sus visitas a las tiendas y a nuestras redes sociales. Por lo tanto, la tecnología aplicada en el espacio físico, para que tenga sentido y éxito, debe estar orientada a empoderar la comunicación fomentando las relaciones personales de amistad entre trabajadores y clientes y a fortalecer el compromiso de ambos hacia la marca.
- La única manera de hablar de amistad y compromiso es impregnando todas nuestras acciones de la **ética** que fluye de la visión empresarial que pone el bien común por delante del bien empresarial; y por otro lado, entendiendo que nuestro primer cliente son nuestros trabajadores y solo si les confiamos nuestros clientes, podremos establecer relaciones comprometidos con la marca.



→ Interior tienda Zara.  
Fuente: Elaboración propia.

## Los 5 pilares clave de las experiencias de compra phygital



→ Customer Jouney y Modelo de Experiencia de Compra Phygital.  
Fuente: Elaboración propia.

# Casos de éxito

Freshly Cosmetic y Nude<sup>7</sup> Project son dos ejemplos que se ajustan perfectamente a esta Experiencia de Compra Phygital basada en estos cinco ingredientes. El pasado 30 de octubre mantuve una entrevista personal con Miki Fernández, Retail Manager de Nude Project, donde explicó los pilares sobre los que descansa el exitoso modelo de Negocio de esta joven empresa.

## 1. Estrategia Digital: Empresa digital:

Empezó en el 2020 siendo el resultado del TFM de Bruno Casanovas y Álex Benlloch, como una empresa nativa digital, lo que le permitió crecer en dos años hasta alcanzar los 11 millones de euros en 2022. Este rápido crecimiento fue posible gracias a la difusión exponencial que se hizo por la excelente gestión de las redes sociales, rompiendo moldes en 2022 con un total de 900.000 seguidores, 250 millones de visitas y 35 millones de likes entre sus perfiles en Instagram, TikTok y YouTube<sup>8</sup>. “Esta difusión” explica Miki Fernández, “fue exitosa gracias a que tenían muy bien identificado el target al que querían dirigirse: un joven entre los 16 y 35 años que se siente incomprendido por no encontrar una comunidad y un espacio para desarrollar y alcanzar sus sueños”.

## 2. Estrategia física: Retailtainment:

En su segundo año de existencia ya se plantean la apertura de tiendas, no como lugar donde se realizan transacciones, sino como el espacio en el que su target inconformista necesita para desahogarse, compartir y encontrar sus sueños; “Si la tienda se trata como un espacio solo de transacción”- puntualiza Miki Fernández-, “está muerta, hay que conceptualizar las tiendas para crear una experiencia personal con el cliente.” El objetivo del punto de venta es el de invertir en el cliente y en el trato humano. Configuran las tiendas como lugares de encuentro para deleitar y para establecer relaciones personales entre los clientes, entre los trabajadores, los colaboradores o artistas locales y los clientes. Están pensadas para la acogida, en la que la tecnología está ordenada a recoger información, para la gestión y el personal excelentemente formado en el Proyecto de Nude Project para tenerlos volcados 100% sobre el cliente, aportando valor añadido sobre el producto mediante el relato y la atención al cliente. Las tiendas físicas de Nude Project son rentables a los pocos meses de abrirlas.

## 3. Estrategia de Storytelling:

El proyecto Nude Project nace de una pasión: compartir con sus clientes el estilo de vida de los

raperos estadounidenses más exitosos, su modo de vivir la vida, de vestir.... El punto de partida del Storytelling es el mismo slogan de la marca: “De artistas para artistas”: “By artists, for artists”. Esta filosofía la han difundido y desgranado con un gran equipo de profesionales de la comunicación internos y externos. Recientemente, han creado un podcast donde entrevistan a referentes a seguir para su comunidad, poniéndolos como ejemplos de jóvenes empresarios que han triunfado. Si las tiendas son un altavoz para las jóvenes promesas para darles una oportunidad de darse a conocer, el podcast tiene como objetivo mostrar grandes casos de éxito.



→ Pop up de Nude Project en Barcelona.  
Fuente: Fashion United.

7. Entrevista con Miki Fernández Retail Manager de Nude Project.

8. Europa Press & elEconomista.es. (2023, 10 enero). La marca de moda Nude Project factura 11 millones en 2022 y prepara su salto internacional. elEconomista.es.



### 4. Fleet Branding:

Nude Project no solo diseña sus tiendas para que puedan acoger, entretener, presentar sus ídolos locales y las colecciones con las que han desarrollado sus diseños. Además, entienden la necesidad de buscar nuevos emplazamientos físicos que den voz a su marca. Por tanto, además de usar las tiendas como punto de encuentro de su comunidad de clientes, colaboradores y la marca, organizan eventos en espacios emblemáticos en diferentes ciudades de España como grandes puntos de encuentro para sus clientes que acuden para compartir sus inquietudes. Este nuevo año empezarán a realizaros en otras ciudades de Europa. Por ejemplo, explica en la entrevista que alquilaron una villa exclusiva para la marca en Menorca invitando a un artista local y dieron de comer y beber gratuitamente a todo el que se acercaba al evento. Todos los artistas colaboran con Nude Project porque creen en el proyecto, comparten el mismo sueño, no por dinero.



→ Sudadera de Nude Project.  
Fuente: Ok Diario.

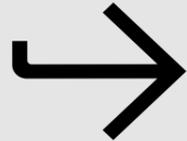
### 5. Ética Phygital:

El punto de partida del Storytelling como decíamos es “De artistas para artistas”: “By artists, for artists”. Nude Project nace con el objetivo último de ayudar a otros jóvenes a alcanzar sus sueños empresariales.



→ Rauw Alejandro con sudadera de Nude Project.  
Fuente: Twitter de Nude Project.

# Conclusiones



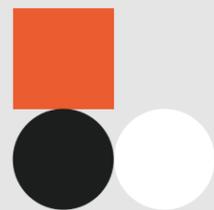
El Retail lidera los Modelos de Negocio de nuestros tiempos gracias a la visión Phygital de los mismos. Esta visión phygital, en primer lugar, empodera los espacios físicos como espacios de comunicación por excelencia entre las marcas y los clientes.

Hace uso de los canales digitales como palanca de crecimiento económico del negocio, para conocer mejor a nuestro cliente, mejorar nuestra oferta según sus exigencias y optimizar los servicios de nuestra marca.

Cuida y vela por los contenidos de la marca de forma que enriquezcan a nuestro cliente. Ayuda al empresario a mantener el interés del cliente por su propuesta de valor integrando en el plano del corto, medio y largo plazo la dimensión dinámica de la marca.

Y vela por la dimensión ética del negocio evitando por un lado que el motor de la economía esté centrado exclusivamente en un consumismo desordenado de producto y por otro que esté basado en relaciones tóxicas con el cliente.

En su lugar, la experiencia de compra phygital busca que el comercio Brick & Mortar recupere el protagonismo en la generación de relaciones de compromiso y de amistad entre la marca y los clientes. Por lo tanto, la incorporación de las tecnologías en el punto de venta se ordenan en su totalidad por un lado al cliente, y por otro lado al equipo de ventas con el fin de construir relaciones personales entre los clientes y la marca.



# Referencias



[1]

**Forbes.**

"Estas son las 10 personas más ricas del mundo en agosto de 2023. "

<https://www.forbes.com.mx/estas-son-las-10-personas-mas-ricas-del-mundo-en-agosto-de-2023/>

[2]

**El Economista.**

"Freshly Cosmetics factura 45 millones y prevé abrir una docena de tiendas en 2023."

<https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12143092/02/23/Freshly-Cosmetics-factura-45-millones-y-preve-abrir-una-docena-de-tiendas-en-2023.html>

[3]

**Itnig.**

"Freshly Cosmetics, de 0 a €30M en 4 años con Miquel Antolín - Podcast 182. "

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=evoluci%C3%B3n+gfresly+cosmetics#fpstate=ive&vld=cid:bb9d46c3,vid:cEn1HgBm1Kl,st:0>

[4]

**Forbes.**

"Lista Forbes | Best Content Creators 2023" .

<https://forbes.es/lista-forbes-best-influencers-2023/>

[5]

"Entrevista con Miki Fernández Retail Manager de Nude Project»."

[6]

**El Economista.**

"La marca de moda Nude Project factura 11 millones en 2022 y prepara su salto internacional"

<https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12102866/01/23/AM-La-marca-de-moda-Nude-Project-eleva-un-500-sus-ventas-en-2022-e-inicia-su-desembarco-internacional.html>

[7]

**Simon Sinek.**

"The Golden Circle. "

<https://simonsinek.com/golden-circle/>

# ES DESIGN

ESCUELA SUPERIOR  
DE DISEÑO  
DE BARCELONA

Partner  
académico



Universidad  
Internacional  
de Valencia

RED DE EDUCACIÓN SUPERIOR

 Planeta Formación y Universidades

[esdesignbarcelona.com](http://esdesignbarcelona.com)

Follow:

