



FACULTAD DE EMPRESARIALES

**LA REVOLUCIÓN DEL RETAIL:  
LA ESTRATEGIA *PHYGITAL*  
Y LA REINVENCIÓN DE LA TIENDA FÍSICA**

Autor: Carlota Aguirre Rodríguez

5º E-3 A

Tutor: M<sup>a</sup> Olga Bocigas Solar

Madrid

Junio 2024

## **RESUMEN**

La evolución del comercio minorista o retail ha estado marcada históricamente por una constante dicotomía entre el mundo físico y el digital, cuando la realidad es que ambos formatos se complementan. El concepto *Phygital* surge como una solución para unificar estas dos realidades, reconociendo que el contacto humano y las experiencias físicas añaden un valor único, fundamental para una experiencia de compra completa. La integración exitosa de estos aspectos se logra a través de la omnicanalidad y el marketing experiencial, que promueven experiencias multisensoriales y multicanal, fusionando la tienda física con tecnología que la enriquece. En última instancia, el enfoque se centra en el cliente, buscando ofrecerle experiencias de compra fluidas, personalizadas, eficientes y sin obstáculos, que logren despertar su interés en un contexto de saturación informativa donde dicha tarea se torna cada vez más desafiante. Un claro ejemplo de este planteamiento se ilustra mediante el análisis de WOW Concept, como empresa que se ha sumergido de lleno en esta tendencia, destacando como pionera en la implementación de la estrategia *Phygital* en el retail.

## **PALABRAS CLAVE**

*Phygital*, retail, marketing, omnicanalidad, experiencia de cliente, marketing experiencial, consumidor, WOW Concept.

## **ABSTRACT**

The evolution of retail has historically been marked by a constant dichotomy between the physical and digital worlds, when in reality, both formats complement each other. The concept of *Phygital* emerges as a solution to unify these two realities, recognizing that human contact and physical experiences add a unique value, essential for a complete shopping experience. The successful integration of these aspects is achieved through omnichannel strategies and experiential marketing, promoting multisensory and multichannel experiences by merging physical stores with enriching technology. Ultimately, the focus is on the customer, aiming to provide them with smooth, personalized, efficient, and obstacle-free shopping experiences that capture their interest in an information-saturated context where this task becomes increasingly challenging. A clear example of this approach is illustrated by the analysis of WOW Concept, as a company that has fully immersed itself in this trend, standing out as a pioneer in implementing the *Phygital* strategy in retail.

## **KEY WORDS**

*Phygital*, retail, marketing, omnichannel, customer experience, experiential marketing, consumer, WOW Concept.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
1.1. Interés y justificación del tema.....	6
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Metodología.....	8
1.4. Estructura.....	9
<b>2. ESTADO ACTUAL DEL SECTOR</b> .....	<b>10</b>
2.1. La relevancia del comercio detallista o retail.....	10
2.2. La evolución del sector: la era digital, la influencia de las TIC y el nuevo consumidor .....	12
2.3. La aparición de nuevas estrategias de marketing.....	15
<b>3. EL MARKETING EXPERIENCIAL Y EL COMERCIO <i>PHYGITAL</i></b> .....	<b>16</b>
3.1. El marketing experiencial como herramienta.....	17
3.2. La experiencia <i>Phygital</i> .....	19
3.2.1. El concepto <i>Phygital</i> .....	19
3.2.2. Customer Experience .....	20
3.3. Tecnologías <i>Phygital</i> .....	22
<b>4. CASOS REALES</b> .....	<b>31</b>
4.1. Ejemplos de marcas <i>Phygital</i> .....	32
4.2. Estudio de caso: WOW Concept .....	37
4.2.1. Misión, visión y valores.....	39
4.2.2. Estrategia de marca .....	39
4.2.3. El consumidor WOW.....	42
4.2.4. Principales acciones <i>Phygital</i> .....	44
4.2.5. Análisis de la foto actual.....	46
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	<b>47</b>
<b>6. LIMITACIONES</b> .....	<b>49</b>
<b>7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>49</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>52</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento del e-commerce en España .....	13
Figura 2: Dimensionamiento del E-Commerce .....	21
Figura 3: Canales online y offline .....	22
Figura 4: Función ZARA “Modo Tienda” .....	24
Figura 5: Pantallas táctiles Burberry .....	26
Figura 6: Espejos de realidad aumentada MAC Cosmetics .....	26
Figura 7: Quioscos tecnológicos fast-food Mc Donalds .....	27
Figura 8: Espejos inteligentes Springfield.....	29
Figura 9: Virtual Reality Shopping Alibaba.....	30
Figura 10: Realidad Aumentada App ZARA .....	31
Figura 11: Supermercados Amazon Go.....	33
Figura 12: Probadores inteligentes Rebecca Minkoff .....	34
Figura 13: Pantallas táctiles IKEA .....	36
Figura 14: App Starbucks .....	37
Figura 15: Sesión de maquillaje en WOW Concept Serrano .....	41
Figura 16: Planta de restauración en WOW Concept Gran Vía .....	42
Figura 17: App WOW Concept .....	45
Figura 18: WOW Concept Local Phygital Gran Vía.....	45

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Interés y justificación del tema

Con el estallido y propagación de la pandemia Covid-19, el comportamiento de los consumidores experimentó un cambio radical. Con ella, el confinamiento en el hogar alteró significativamente el estilo de vida y los hábitos de compra de los usuarios, dando lugar a un punto de no retorno que, de forma inevitable, afectaría también a las empresas. En este sentido, a pesar del regreso a la normalidad y la posibilidad de acudir de nuevo a las tiendas físicas, el denominado *e-commerce* o comercio electrónico ha logrado mantener su atractivo y se ha ganado un importante puesto dentro del mercado, marcando así el futuro al que deben ir adaptándose los jugadores que en él compiten.

En este contexto, han ido surgiendo diferentes estrategias entre las empresas para responder a las nuevas necesidades de la sociedad en una nueva era “post-pandemia”. Y es precisamente una de estas tendencias más novedosas a la que nos referimos como “*Phygital*”. Se trata de un nuevo enfoque híbrido entre lo físico y lo digital que muchas firmas están adoptando con el objetivo de aprovechar (y explotar) las ventajas de cada una de las dimensiones.

Más concretamente, mi interés personal por esta estrategia, cuyo nombre resulta aún tan chocante e innovador para la mayoría, nació hace apenas un par de años cuando realicé una entrevista en busca de unas prácticas en la, por aquel entonces, recién nacida marca del expresidente de El Corte Inglés, Dimas Gimeno, conocida como WOW Concept. Esta se trata de un nuevo concepto de centro comercial multi-categoría que ofrece al público productos tanto de marcas nativas digitales, sirviendo así como primer punto de venta física, como de otras tradicionales ya establecidas. Y todo ello, lo hace a través de una exposición y un formato totalmente innovadores que son únicos a la marca WOW, algo que se aprecia a simple vista con tan solo visitar alguna de las dos tiendas que tiene la firma en la capital.

Como entusiasta por el sector de la moda desde bien joven, esta firma tan rompedora cautivó mi atención desde el primer momento. Y es que lo más característico de la marca y por lo que apuesta WOW Concept desde su lanzamiento al mercado es la experiencia

conocida como *Phygital*. Así pues, tras adentrarme un poco más en el mundo del retail y en las distintas estrategias que en él implementan continuamente las empresas, con ánimo de ganar ventaja frente a sus rivales en la carrera por el éxito, la experiencia *Phygital* atrapó mi curiosidad.

Asimismo, mi intención de dedicarme al sector retail en mi futuro profesional, me impulsó a materializar dicho interés en el presente trabajo y a analizar cómo la realidad física y digital convergen para ofrecer una completa y memorable experiencia de compra al consumidor, capaz de generar un impacto social en un mundo en el que las tecnologías avanzan a un ritmo ciertamente vertiginoso, al cual las empresas deben adaptarse constantemente para evolucionar en el mercado.

## **1.2. Objetivos**

Con todo lo anterior, el objetivo principal de esta investigación es averiguar las innovaciones que se han venido acometiendo en un mundo cada vez más ligado a la tecnología, específicamente en cuanto a la estrategia *Phygital*, estudiando cómo es posible integrar las dimensiones *online* y *offline* en una única experiencia de compra. Se pretende comprender cómo esta estrategia puede no solo constituir la clave del éxito para los jugadores del sector, sino también marcar la antesala del futuro en el retail.

Así pues, el estudio se centrará en identificar y analizar las innovaciones tecnológicas que permiten la convergencia de los canales físicos y digitales, creando experiencias de compra integradas que mejoren la satisfacción y fidelización del cliente. Se evaluará cómo dicha estrategia puede transformar la interacción del consumidor con las marcas y proporcionar una ventaja competitiva en el mercado actual.

En definitiva, el objetivo es demostrar que la estrategia *Phygital* no solo es una tendencia emergente, sino un enfoque necesario y eficaz para que las empresas del sector retail prosperen en un entorno cada vez más digitalizado y orientado al cliente.

### 1.3. Metodología

A la luz de los objetivos expuestos, la metodología empleada en la presente investigación seguirá un enfoque fundamentalmente cualitativo. Para la investigación, se procederá a la consulta y análisis de distintas fuentes bibliográficas: libros, artículos de revista, periódicos, artículos en web, blogs, trabajos académicos, etc. En cuanto a bases de datos para la recopilación de información, han sido utilizadas: Google, Google Scholar, Research Gate, Science Direct y JCR. Los términos de búsqueda o *key words* empleados para construir una base inicial de recursos incluyen los siguientes: “*Phygital*”, “marketing digital”, “retail”, “experiencia de cliente” y “marketing experiencial”. Además, en búsquedas ulteriores también se utilizaron diferentes combinaciones de los términos descritos anteriormente (a modo de ejemplo: marketing digital, *phygital retail*, *Phygital experience*).

Por otro lado, se recurrirá también a otros tipos de fuentes, como son la escucha de *podcasts* o el visionado de entrevistas por parte de personajes relevantes en el ámbito (en concreto, entrevistas realizadas a Dimas Gimeno, fundador de WOW Concept), con el propósito de obtener información actualizada y de primera mano sobre el tema, que enriquezca la investigación desde una perspectiva más práctica.

Asimismo, serán consultados estudios e informes elaborados por distintas organizaciones en los últimos años (a modo de ejemplo: IAB Spain, BCG, Deloitte o Vodafone Business), centrándonos en variables relevantes y posibles factores determinantes del éxito o fracaso de la citada estrategia.

Para concluir, se procederá al estudio de la estrategia *Phygital* de forma eminentemente práctica mediante la observación de casos reales de empresas del sector retail. Además, se aplicará la metodología denominada “Análisis o Estudio de Caso” a WOW Concept, como reconocida firma *Phygital*. El porqué de la elección de dicha metodología reside en lograr una verdadera comprensión de los conceptos teóricos al ser aplicados a contextos reales, gracias a la observación de la particularidad del caso singular (Simons, 2011).

Como ya afirmaba Aristóteles (1950), “debemos hacer un esfuerzo por encontrar, por medio de la teoría y del razonamiento, la verdad, cuya demostración apoyaremos con el

testimonio de los hechos y con ejemplos”. Y ello es, precisamente, lo que nos permite realizar dicha metodología. Así pues, se trata, concretamente, de un Estudio de Caso sobre la base de una teoría (Peña Collazos, 2009), que previamente habremos abordado, de modo que sirva de ejemplificación, que no generalización, de cómo las empresas actuales implementan estas tecnologías de forma creciente en su actuar.

#### **1.4. Estructura**

La investigación se dividirá en varias secciones principales: la introducción, el estado actual del sector retail, una aproximación teórica del marketing experiencial y la estrategia *Phygital*, que se verá complementada por la observación y estudio de casos reales de marcas *Phygital* y, por último, las conclusiones.

En primer lugar, la introducción proporcionará una visión general del tema, destacando su relevancia e interés. Se justificará la elección del mismo, se establecerán los objetivos de la investigación y se expondrá la metodología empleada para abordarlos. Además, se describirá la estructura del trabajo, delineando los principales apartados objeto de desarrollo.

En el segundo capítulo se tratará el estado actual del sector retail, comenzando con una explicación del concepto, a modo de marco teórico, profundizándose también en la evolución que ha seguido a lo largo del tiempo. En esta línea, se examinarán los cambios más recientes en el sector, incluyendo el impacto de la era Post-Covid, la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y las consecuentes tendencias en estrategias de marketing.

El tercer capítulo se centrará en la estrategia *Phygital*, desde una perspectiva más conceptual, explorando el papel que juega el marketing experiencial como herramienta clave en el entorno retail. En concreto, se ahondará en la citada estrategia, adentrándonos en sus principales características, las tecnologías *Phygital* más relevantes y su propuesta de valor, identificando también las claves para proporcionar una experiencia de cliente memorable.

El cuarto capítulo presentará casos reales de marcas que han implementado la estrategia *Phygital* y se analizarán ejemplos destacados, observando las estrategias específicas utilizadas. Se dedicará especial atención al estudio de caso de WOW Concept, un proyecto que podríamos calificar como “nativo *Phygital*”, lo que hace del mismo un referente de empresa líder en adoptar la estrategia.

Finalmente, el trabajo se cerrará con las conclusiones obtenidas a partir del análisis efectuado. Se discutirán las implicaciones de los hallazgos para el sector retail y se sugerirán direcciones futuras para la investigación en este campo.

## **2. ESTADO ACTUAL DEL SECTOR**

### **2.1. La relevancia del comercio detallista o retail**

El término “retail”, de origen anglosajón, hace referencia a todo comercio por el que se realiza la venta minorista o al detalle. Se trata del último eslabón en la distribución comercial y el intermediario que se dedica a la venta de bienes, productos o servicios directamente al consumidor final (Quintero Arango, 2015).

Atendiendo a dicha definición, el concepto abarca desde una pequeña tienda de barrio hasta los grandes actores del sector: gigantes textiles como Zara o supermercados como Carrefour, entre otros. Resulta relevante recalcar que aunque, a menudo, asociamos el término “comercio” esencialmente con productos, los servicios también pueden ser objeto de comercialización en el retail.

El sector detallista es uno de los pilares fundamentales de la economía mundial, debido al volumen de transacciones y empleos que genera. Tanto es así que representa aproximadamente el 30% del PIB global (Vodafone Business, 2019). En España, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de septiembre de 2023, el comercio minorista constituye el 5,4% del PIB, con 393.287 empresas (el 12,3% del total) y 519.665 establecimientos minoristas (el 13,3% del total) a 1 de enero de 2023. Según la Encuesta de Población Activa (EPA) de 2022, realizada por el INE, el comercio minorista

emplea a 1.819.200 personas, lo que representa el 8,9% del total de empleados en la economía española.

Conviene hacer referencia a la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que define el comercio minorista en su primer artículo, apartado segundo, como “aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento”. Es evidente que el citado artículo no incluye internet como canal de venta, lo que invita al lector a plantearse la necesidad de actualizarlo, dado el crecimiento exponencial del comercio electrónico que, hoy en día, se ha convertido en una actividad crucial para los minoristas.

Podemos clasificar a los comerciantes detallistas o retailers en tres categorías según el formato de venta elegido:

- Retailers tradicionales: Son las tiendas físicas ubicadas en lugares convencionales, las tiendas de “a pie de calle”, esto es, comerciantes que utilizan un establecimiento para vender bienes o servicios, como puede ser un pequeño supermercado local. Estos minoristas suelen ser de tamaño reducido y se centran en una comercialización cercana y personalizada, sin presencia digital en ninguna etapa del proceso de compra.
- Retailers digitales: También conocidos como “nativos digitales”, son aquellos que utilizan herramientas digitales para la venta de productos o servicios exclusivamente *online*. Estas empresas operan a través de plataformas de comercio electrónico o *e-commerce*, como son Amazon, Asos o Zalando y su estructura suele ser de tamaño mediano o grande, gracias a las ventajas y facilidades que el uso de las tecnologías aporta a la comercialización (BCG & Adigital, 2022).
- Retailers mixtos: Son aquellos que combinan ambos modelos de distribución, la venta física y en línea. Por ejemplo, una tienda física que también cuenta con una aplicación móvil o página web que permite a los clientes decantarse bien por la compra física, bien por la compra *online*. Esta estrategia de doble filo permite a las pequeñas empresas expandirse a una mayor escala y a las grandes empresas con

presencia digital acercarse a los consumidores que muestran preferencia por la experiencia en tienda física.

Si consideramos el informe anual “Global Powers of Retailing 2023”, elaborado por la consultora Deloitte, dos de las principales empresas españolas, Inditex y Mercadona, se sitúan en el ranking de los Top 50 Retailers Mundiales, ocupando los puestos 35 y 37 respectivamente. Ambas son retailers mixtos, ya que ofrecen sus productos tanto en establecimientos físicos como en el ámbito digital, que tanto ha crecido durante los últimos años. Ello demuestra que las empresas con expectativas de crecimiento no pueden ignorar este canal, como veremos a continuación.

## **2.2. La evolución del sector: la era digital, la influencia de las TIC y el nuevo consumidor**

En los inicios del comercio minorista, los retailers operaban en pequeñas tiendas, cuya actividad comercial se enfocaba en satisfacer las necesidades básicas del cliente, tales como el suministro de alimentos, artículos de ropa o productos de higiene. De este modo, la tienda tradicional ha perdurado hasta la actualidad, pero la mayoría presenta un formato renovado para adaptarse a las demandas de los consumidores modernos, que hoy en día realizan un uso intensivo de las nuevas tecnologías. Así pues, podríamos afirmar que la era digital ha llegado para quedarse, integrada ya firmemente en la columna vertebral del sector, es crucial que nos adentremos en el estudio de la misma.

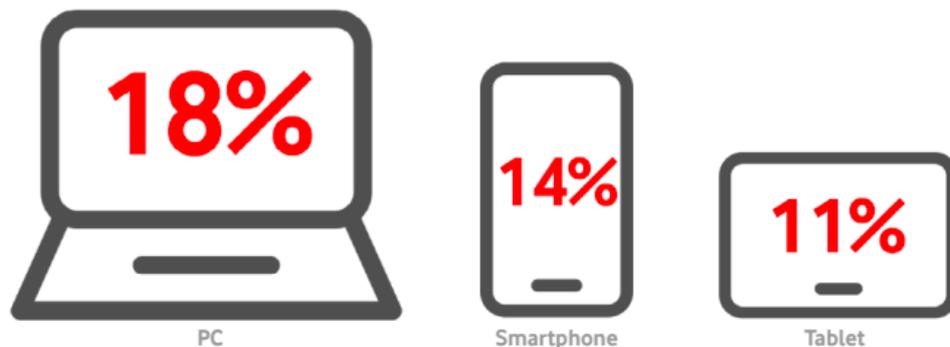
Si nos remontamos al principio, en la década de los 90, la llegada de internet marcó el nacimiento del comercio electrónico, transformando gradualmente el panorama comercial. A partir de entonces, el comercio tal como se conocía comenzó a evolucionar con el avance de las tecnologías. Así, el *e-commerce*, una herramienta que surgió en Estados Unidos en los años 20, ha sido y sigue siendo el foco de atención (Mall&Retail, s.f.). Este desarrollo tecnológico surgió, precisamente, de la necesidad creciente entre las personas de tener experiencias de compra más eficientes y autónomas.

Además, la evolución del *e-commerce* se ha visto impulsada por el desarrollo de las tecnologías y la informática, un desarrollo que se ha visto especialmente acelerado con la

llegada de la pandemia del Covid-19. Entre dichos avances, se destacan el *Electronic Data Interchange* (EDI), que permitió reemplazar los documentos en papel como pedidos de compra o facturas, automatizando las transacciones y reduciendo los errores causados por el procesamiento manual (IBM, s.f.); la *World Wide Web* (WWW), que transformó por completo la comunicación y la comercialización, convirtiendo las compras en línea en algo cotidiano para los consumidores; y el desarrollo de los *smartphones*, como la clave para impulsar el crecimiento del *e-commerce*, gracias a la gran cantidad de transacciones permite realizar a nivel global.

Así las cosas, el sector retail se encuentra en constante mutación, es más, desde 2017 el *e-commerce* y las ventas por internet no han hecho más que incrementar, lo que ha llevado a una disminución en las visitas a tiendas físicas. Esta tendencia ha dado lugar a un nuevo tipo de consumidor omnicanal, un consumidor que ha atravesado una conversión tecnológica, adoptando con fluidez la combinación de herramientas digitales y canales físicos y que, por ende, se presenta mucho más exigente en cuanto a la experiencia de compra que busca, dado el alto nivel de competencia en el mercado.

Figura 1: Crecimiento del *e-commerce* en España



Fuente: PwC, Global Consumer Insights Survey (2018)

Todo ello marcó un punto de inflexión en el retail, obligando a los actores del mercado a adaptarse a estas transformaciones mediante la adopción de diversas tendencias. Con el avance de las innovaciones digitales y los nuevos patrones de consumo, es necesario explorar nuevos enfoques, particularmente, centrándose en la complementariedad entre el comercio físico y digital, dada la importancia de ambas dimensiones.

Según un estudio de PuroMarketing (2021), un 63% de los españoles intenta ahorrar tiempo comprando en tiendas físicas mediante la consulta de información en internet de forma previa, encontrando así en el canal *online* un aliado para tal fin. Este tipo de comportamiento se conoce como *web-to-store* y de ahí, precisamente, surge el concepto *Phygital*, que busca fusionar las ventajas del retail con la libertad que ofrece el comercio electrónico, combinando la funcionalidad y el potencial de ambos canales para proporcionar una experiencia única.

Ahora bien, la estrategia *Phygital* se enclava dentro de una más amplia, la omnicanalidad, cuyo objetivo reside en simplificar y agilizar el recorrido desde el comercio electrónico hasta el punto de venta. De modo que para implementar esta estrategia se han puesto en marcha numerosos avances tecnológicos, como el pago por móvil, el *click & collect*, los *chatbots*<sup>1</sup> para realizar consultas en línea, las pantallas táctiles *in-store*, el *drive-through* para supermercados, las cajas de autoservicio o autopago, etc.

Adicionalmente, la inteligencia artificial está transformando el retail, interviniendo en diversos aspectos de la empresa, desde los almacenes hasta los propios establecimientos. Cada vez son más sus aplicaciones en el sector, entre las que encontramos el análisis predictivo o la automatización de tareas como el procesamiento de pedidos. El propósito, una vez más, es la búsqueda de eficiencia y el ahorro de tiempo, junto con una mejor comprensión del cliente para personalizar su experiencia (Retail Actual, 2021).

Con todo, si bien es cierto que venimos viendo un crecimiento exponencial del *e-commerce* en los últimos años, el punto de venta físico sigue siendo aún el preferido de muchos consumidores. En concreto, en 2021, el 74% de los españoles afirmaba preferir la compra en tiendas físicas (Puro Marketing, 2021). Esto impulsa a las empresas a adaptarse mediante la implementación de modelos que combinen las estrategias tradicionales con aquellas propias de la era digital a fin de satisfacer al cliente actual, adecuarse a los cambios del sector y responder a los nuevos hábitos de consumo.

---

<sup>1</sup> Un chatbot es un programa informático que utiliza inteligencia artificial (IA) y procesamiento del lenguaje natural (NLP) para comprender las preguntas de los clientes y automatizar las respuestas a dichas preguntas, simulando la conversación humana (Fuente: IBM).

### 2.3. La aparición de nuevas estrategias de marketing

Las empresas del sector retail han ido adoptando nuevas estrategias de marketing para integrar los mundos *offline* y *online*. Con el objetivo de lograr un equilibrio, los comercios están recurriendo cada vez más a innovaciones digitales para transformar la experiencia del cliente, brindando momentos memorables, entretenidos y personalizados tanto en línea como en tiendas físicas. A continuación, se presentan algunos ejemplos de las tendenciosas estrategias que han ido emergiendo en el sector:

- El uso de Big Data es cada vez más valorado por los retailers para conocer y comprender a fondo a sus consumidores, lo que les otorga una gran ventaja competitiva. El desafío radica en combinar los datos recopilados en el retail y en internet para optimizar el inventario, identificar tendencias, mejorar la gestión del tráfico en el punto de venta, evaluar el impacto de las campañas publicitarias en las ventas, etc. Asimismo, su aplicación en el retail posibilita detectar patrones e influir en las decisiones de compra del consumidor en cualquier etapa del proceso, además de facilitar la personalización de promociones, la comprensión de los hábitos de navegación y el análisis de la trayectoria de los consumidores en el establecimiento (Cámara Bilbao, 2022). En cuanto a la recogida de los datos, existen diversos medios, como los servicios de geolocalización, el reconocimiento facial, las redes sociales o los carros de la compra conectados (Navarro, s.f.).
- Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas de comunicación más poderosas. Entre 2020 y 2021, se observó el mayor aumento de PYMEs y grandes empresas de distribución que las utilizan como parte de su estrategia comercial, con un incremento del 65,1%. Además, desde 2017, hasta un 50% de las empresas retail que tenían al menos 10 empleados y conexión a Internet ya estaban presentes en las redes sociales (Díaz-Cardiel, 2021). De esta manera, los retailers están aprovechando las redes para fidelizar a sus clientes, atraer a otros nuevos y, en general, fortalecer la relación con el consumidor. Según Hootsuite (2023), el 78% de las compañías que utilizan las redes sociales tienen más éxito que aquellas que no tienen presencia en ellas. Es más, las redes están evolucionando hacia convertirse en un verdadero punto de venta en sí mismas, ya

que cada vez se observan más plataformas que ofrecen servicios de compraventa integrada, como por ejemplo, Instagram.

- La incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) está marcando un hito transformador en el sector. Desde su aplicación para automatizar la *supplychain*<sup>2</sup> y los procesos internos, como el procesamiento y preparación de pedidos, la gestión de existencias o el control en tiempo real desde cualquier punto de la red de distribución, hasta su uso para ofrecer una experiencia personalizada al cliente a lo largo de todo su recorrido. Así, las empresas amplían cada vez más las posibilidades para los consumidores: la elección del modo de entrega, el lugar, la fecha, etc. Asimismo, en el ámbito de la posventa, la IA potencia la interacción con los clientes mediante el uso de *chatbots* y demás herramientas automatizadas (Blog Generación Digital, 2024). En definitiva, la meta es mejorar la experiencia del cliente y para ello, la optimización de la logística y la distribución omnicanal son fundamentales.
- Las experiencias hiper-personalizadas son una tendencia notable en el sector. A través del uso de Big Data y de herramientas analíticas avanzadas, las empresas estudian minuciosamente los comportamientos de los consumidores para ofrecer experiencias de compra únicas y hechas a medida, basadas en la comprensión de sus intereses y necesidades. Esto permite adaptar ofertas y comunicaciones de modo que las marcas conecten de forma más efectiva con cada cliente (Blog Generación Digital, 2024).

### 3. EL MARKETING EXPERIENCIAL Y EL COMERCIO *PHYGITAL*

Una vez realizada una aproximación general al sector retail en la actualidad y las nuevas estrategias de marketing que han ido emergiendo durante los últimos años, es momento

---

<sup>2</sup> La cadena de suministro o *supply chain* es el proceso que se genera desde que el cliente realiza un pedido hasta que el producto o servicio ha sido entregado y cobrado. Por tanto, comprende la planificación, ejecución y control de todas las actividades relacionadas con el flujo de materiales y de información desde la compra de materias primas hasta la entrega final del producto al cliente, pasando por su transformación intermedia (Fuente: Mecalux Blog).

de profundizar en el tema que nos ocupa: el marketing experiencial y dentro de este, la estrategia *Phygital* en los comercios retail.

En este apartado, exploraremos cómo el marketing experiencial se ha convertido en una herramienta clave para atraer y fidelizar a los consumidores en un entorno cada vez más competitivo. Además, abordaremos en detalle el concepto *Phygital*, su relevancia en la experiencia del consumidor y las tecnologías específicas que lo hacen posible.

### **3.1. El marketing experiencial como herramienta**

Hoy en día, se reconoce ampliamente que un enfoque tradicional de marketing, centrado únicamente en las funcionalidades y cualidades del producto, resulta insuficiente para proporcionar experiencias de consumo memorables y emocionantes (Hosany y Witham, 2010; Tsiotsou y Ratten, 2010). Por esta razón, el marketing experiencial se enfoca en agregar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen, no solo durante la compra, sino también en las demás etapas, como el consumo o el post-consumo. Para lograr esto, se enfoca en crear emociones, sentimientos y pensamientos a través de la interacción entre la marca y el consumidor.

En el corazón del marketing experiencial se encuentra la experiencia del consumidor. Por lo tanto, es importante abordar el significado conceptual del término “experiencia” como paso previo. Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E), una experiencia se define como “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”.

El marketing experiencial, como herramienta, se caracteriza por cuatro rasgos clave (Schmitt, 1999 y 2006):

1. El enfoque central es, como su propio nombre indica, la experiencia del cliente. Mientras que el marketing tradicional se enfoca en las características funcionales del producto, el marketing experiencial sostiene que las experiencias surgen de estímulos generados por los sentidos o la mente del cliente en situaciones específicas, permitiendo que la empresa y la marca conecten con el estilo de vida

del mismo. Así, las experiencias proporcionan valores emocionales, cognitivos o sensoriales reemplazando a los tradicionales valores funcionales del producto.

2. Los clientes son seres tanto racionales como emocionales. Aunque se considera que toman decisiones basadas en aspectos racionales, también se ven influenciados por las emociones durante su experiencia de consumo. Es por ello que el marketing experiencial resalta la importancia de ver al cliente no solo como un individuo racional, sino como alguien que busca recibir estímulos y experiencias divertidas, cargadas de emociones y creatividad en su relación con la empresa y el producto.
3. Análisis de la situación de consumo. El marketing experiencial defiende que el consumidor no evalúa un producto únicamente por sus características y beneficios funcionales, sino también por las experiencias y sensaciones que le proporciona en virtud de la situación de consumo en que sea empleado. Estas son cruciales para aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente, según varios estudios (García Bobadilla, 2010, Lee et al., 2010; Srinivasan y Srivastava, 2010; Wang y Lin, 2010; You-Ming, 2010). Además, este análisis no se limita a la categoría del producto, sino que también considera su significado en contextos socioculturales diversos. En otras palabras, esta visión de marketing no considera el producto como algo aislado, sino como parte de un contexto más amplio, definido por los rasgos y peculiaridades del momento de consumo, dando lugar a lo que se conoce como “vector sociocultural de consumo” (VSCC).
4. En cuanto a los métodos y herramientas, el marketing experiencial no se limita a una metodología de investigación específica, sino que utiliza una amplia gama de instrumentos diversos.

## 3.2. La experiencia *Phygital*

### 3.2.1. El concepto *Phygital*

El neologismo “*Phygital*” responde tanto en su denominación como en su concepto, a la fusión entre lo físico y lo digital. Conecta dos entornos, dos mundos cuyas fronteras hoy día se han difuminado y se encuentran ya interconectadas, permitiendo al consumidor interactuar de forma indistinta y con el mismo nivel de eficiencia en ambas dimensiones. Así, la expresión “*Phygital*”, fraguada en el siglo XXI, hace referencia a una innovadora forma de consumo en el sector retail que se basa en una experiencia de descubrimiento y compra de bienes y servicios facilitada por la tecnología.

En este modelo, las barreras entre la tienda física y la tienda digital se desvanecen, creando una experiencia continua y fluida para el consumidor. Las tiendas nativas digitales, por sí solas, están limitadas a interactuar con el consumidor, solo en el ámbito *online* y especialmente con un público más joven. Por esta razón, es crucial que dichas tiendas también ofrezcan una presencia física, permitiendo a los clientes disfrutar de una experiencia de descubrimiento que no es completamente satisfactoria cuando se reduce en exclusiva al entorno digital. Dicho de otro modo, dominar el enfoque omnicanal constituye una de las claves para el éxito de las marcas actuales, integrando la relevancia que aun sigue teniendo la interacción física con los valores de inmediatez, inmersión e interacción que ofrece el canal *online*.

Todo ello ha llevado al surgimiento de una nueva aplicación del formato de córner en un entorno distinto al de los grandes almacenes tradicionales. Estos nuevos espacios, diseñados de forma cuidadosa, creativa y visual, combinan marcas digitales y tradicionales, utilizando intensivamente la tecnología para crear el modelo *Phygital* (Wilson, 2019; Minsait, 2022; Retail Digital, 2022). De esta forma, se posibilita una experiencia más cercana y eficiente para los clientes sin sacrificar las ventajas de los formatos *online* y *offline*.

A día de hoy, existen dos ejemplos destacados de conceptos íntegramente *Phygital*: *Neighborhood Goods* en Estados Unidos y *WOW Concept* en España, concretamente, en Madrid (Mosteiro, 2022). *Neighborhood Goods* incorpora tiendas temporales, los

denominados *pop-ups*, y una oferta de productos que se renueva constantemente (Clark, 2018; Taylor, 2019). Por su parte, WOW Concept aúna múltiples marcas digitales y tradicionales en un mismo espacio, proporcionando una experiencia casi teatral y altamente tecnológica (STIRpad, 2022; Cole, 2022; Distribución Actualidad, 2022).

Es importante destacar que este modelo no surge solo como respuesta a los cambios en los hábitos de consumo, el incremento en el uso de dispositivos móviles o la expansión del comercio electrónico. También es el fruto de una estrategia deliberada para fusionar ambos formatos y así maximizar las oportunidades de venta para las marcas. De esta forma, la tendencia *Phygital* continúa desarrollando estrategias de entrada alternativas, facilitando tanto a las tiendas de a pie como a las digitales el acceso a una nueva especie de “gran almacén”, que ofrece una experiencia sensorial y artística avanzada. Lo característico de esta experiencia es que se asemeja a la de un entorno virtual, pero con la particularidad de que se vive en un espacio físico.

### **3.2.2. Customer Experience**

Desde que Holbrook y Hirschmann (1982) y Pine y Gilmore (1999) teorizaron que el consumo tiene aspectos experienciales y hedónicos, la creación de una experiencia superior para el cliente se ha convertido en un objetivo principal en los entornos minoristas actuales (Agrawal & Gupta, 2023; Verhoef et al., 2009). Hoy en día, el objetivo es crear vínculos emocionales con los clientes proporcionándoles experiencias placenteras e interactivas que refuercen la oferta (Atwal y Williams, 2009; Schmitt y Zarantonello, 2015).

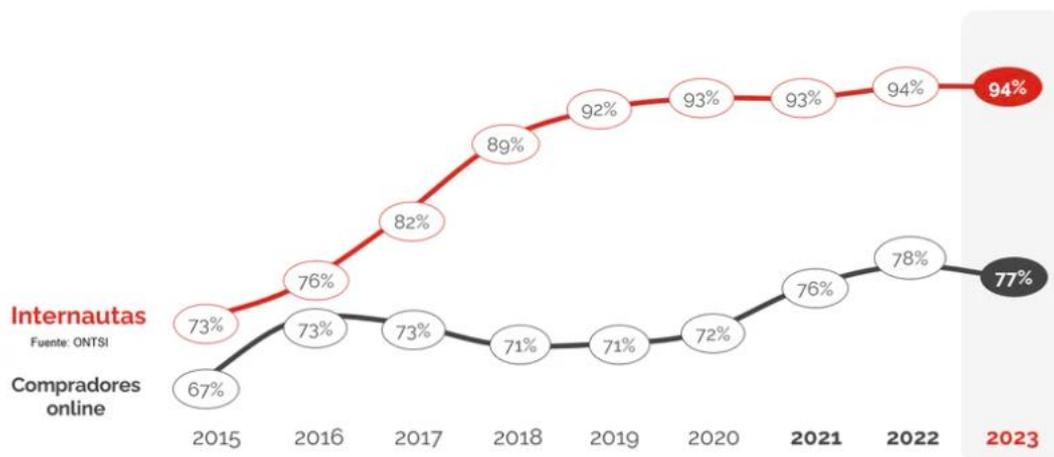
La experiencia del cliente, a lo largo de las fases de pre-compra, compra y post-compra, suele implicar múltiples canales de venta y se ve influida por ciertos elementos que el minorista puede controlar, como son la interfaz de servicio, el ambiente de tienda, el surtido de productos, los precios, etc. (Verhoef et al., 2009). De esta manera, el consumo constituye una experiencia holística por naturaleza y genera respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas por parte de los clientes hacia el minorista (Honora et al., 2023; Verhoef et al., 2009).

Dicha perspectiva centrada en la experiencia ha culminado en la actual estrategia omnicanal, en la que los diferentes canales y puntos de contacto son utilizados indistinta y simultáneamente tanto por los clientes como por las empresas para facilitar una experiencia del cliente integrada y sin fisuras (Verhoef et. al, 2015). Es en este contexto donde se propone el concepto *Phygital* para describir “la simbiosis del espacio físico y virtual” (Ballina et al., 2019, p. 658).

Datos del último estudio anual de *E-commerce 2023* de IAB Spain, que recoge la evolución del dimensionamiento del *e-commerce*, así como la evolución de los hábitos y uso, concluyen que el 77% de los internautas españoles de 16 a 74 años usa internet como canal de compra, lo que representa alrededor de 26 millones de individuos.

En la siguiente imagen se puede observar la evolución del porcentaje de los compradores *online* desde 2015 hasta 2023.

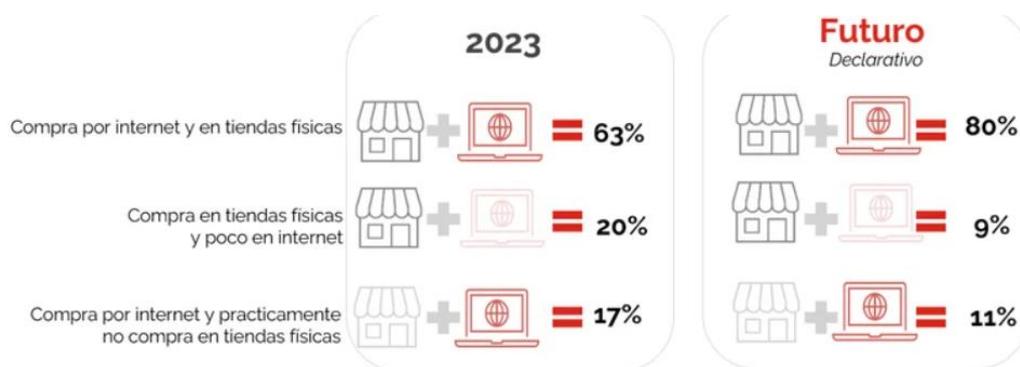
Figura 2: Dimensionamiento de la E-Commerce



Fuente: IAB (2023)

Ahora bien, la clave reside en combinar la venta *online* y física: el 63% de los compradores *online* realizan sus compras de forma híbrida, combinando los canales *on* y *off*, y esta sigue siendo la opción por la que se decantan para sus compras en el futuro (80%).

Figura 3: Canales online y offline



Fuente: IAB (2023)

En esta línea, son muchas las investigaciones que han revelado que las experiencias *Phygital* son valiosas para los clientes porque proporcionan entretenimiento y comodidad, al mismo tiempo que mejoran la dimensión afectiva de la experiencia de compra en la tienda (Batat, 2019). Los ambientes interiores *Phygital*, como por ejemplo, las tecnologías de autoservicio, la realidad aumentada y el Internet de las cosas, pueden hacer que las compras en tienda sean más fluidas y a menudo, más entretenidas (Bèzes, 2019), contribuyendo tanto a la retención de los consumidores (Mishra et al., 2021), como a mejorar la experiencia de los empleados (Batat & Hammedi, 2023). Además, según Lawry (2021), los consumidores que buscan estatus y los líderes de la moda afirman que se sienten muy atraídos por las experiencias de compra *Phygital*, que aportan a los clientes un valor económico, simbólico y social (Klaus, 2021).

### 3.3. Tecnologías *Phygital*

La tecnología ha revolucionado la manera en que se compran productos y servicios en todo el mundo (Fiestas & Tuzovic, 2021). Los consumidores emplean dispositivos móviles para informarse sobre las características de los productos y servicios, así como para realizar sus compras, y esperan esta flexibilidad tanto de pymes como de grandes almacenes (Alexander & Blazquez, 2020). Estos avances han modificado el proceso de compra y venta, permitiendo a los consumidores iniciar una transacción desde su móvil y concluirla en una tienda física, o viceversa: visitar una tienda y finalizar la compra en línea para recibir el producto en su hogar.

No obstante, en el sector minorista, el potencial de las tecnologías *Phygital* dista mucho de estar plenamente explotado (Sharma et al., 2023). A pesar de los beneficios que se derivan de la introducción de innovaciones tecnológicas, un número limitado de minoristas las ha adoptado debido a los numerosos riesgos de fracaso y, sobre todo, a la incertidumbre de la percepción y la aceptación por parte de los consumidores (Inman y Nikolova, 2017); aunque se ha determinado que los objetos, la aplicación y el contexto (espacio o lugar) *Phygital* desempeñan el papel de antecedentes, capaces de afectar a las decisiones de los consumidores (Liu et al., 2022; Mele y Russo-Spena, 2022; Sustacha et al., 2022).

A pesar de estos desafíos, la adopción y dependencia del consumo mediado por la tecnología se ha convertido en la nueva norma en el comercio y los servicios, tal y como veremos a continuación.

De acuerdo con la Asociación de Fabricantes y Distribuidores o AECOC (s.f.), la experiencia *Phygital* puede construirse utilizando una combinación de herramientas tecnológicas, entre las que destacan: (1) los *beacons*, (2) las pantallas táctiles, (3) la tecnología RFID, (4) los probadores inteligentes y (5) la realidad aumentada o la realidad virtual.

### **1. Los *beacons*:**

Los *beacons* utilizan señales de Bluetooth para identificar la ubicación de los consumidores y vincularse con el dispositivo móvil, a fin de enviar notificaciones basadas en la tienda específica donde se encuentra el cliente. Este sistema promueve la atención hacia productos particulares y fomenta las compras impulsivas, requiriendo únicamente que el usuario haya descargado previamente la aplicación de la empresa, que permite estas comunicaciones vía Bluetooth mientras se encuentra en el establecimiento.

La tecnología de *beacons* tiene múltiples aplicaciones, como el envío de notificaciones personalizadas basadas en el historial de compras del cliente o en el uso anterior de promociones recibidas a través de su *smartphone* o email marketing. Además, el rango de alcance de la tecnología Bluetooth, que es de aproximadamente cincuenta metros,

permite, también, atraer a los transeúntes a entrar en la tienda mediante el envío de notificaciones que inviten a visitar y comprar en el establecimiento.

Un ejemplo de esta tecnología es el "Modo Tienda" que Zara ha implementado en su aplicación. Esta función se activa cuando los usuarios de la app de Zara se acercan a una tienda física de la marca, de modo que la aplicación ajusta su contenido al punto de venta específico donde se encuentra el cliente.

Entre sus funciones, los artículos guardados en la lista de favoritos del usuario y disponibles en la tienda aparecerán en la pantalla principal de la app. Además, la opción "*Click & Find*" permite localizar los artículos deseados en la tienda, mostrando un mapa con la ubicación exacta de la prenda. La opción "*Click & Try*" permite a los visitantes reservar un probador a través de la app, evitando así esperas; una vez más, se trata de agilizar la compra y mejorar la experiencia en tienda combinando los modelos *online* y *offline*. Finalmente, con la opción "*Click & Go*" el usuario puede hacer un pedido de artículos disponibles en una tienda desde su la comodidad de su casa y recogerlos en un plazo de 30 a 120 minutos, el tiempo necesario para prepararlo. De esta manera, el inventario se mantiene en constante rotación, permitiendo al cliente comprar la prenda independientemente de si esta se encuentra en tienda, en el almacén u *online*.

Figura 4: Función ZARA “Modo Tienda”



Fuente: Esquire (2020)

## **2. Las pantallas táctiles:**

Las pantallas táctiles son dispositivos instalados dentro de los comercios que facilitan la interacción con los clientes y proporcionan información detallada sobre los productos disponibles, tanto en la tienda física como en la tienda *online*.

Dado que los consumidores tienden a investigar minuciosamente, especialmente, sobre productos hedonistas (donde un error puede tener implicaciones económicas significativas), las pantallas táctiles son muy útiles en la actualidad. Permiten acceder a información sobre cualquier artículo sin necesidad de asistencia de un vendedor. Además, estas pantallas pueden ofrecer funcionalidades adicionales pensando en el cliente omnicanal, como permitir la realización de compras, ofreciendo diversas opciones de pago y selección del método de entrega o recogida. Estas pantallas están disponibles en diferentes formatos, como quioscos ubicados en zonas estratégicas (puntos clave, columnas, paredes, entradas y salidas) o en formato de tabletas. Las tabletas son más manejables, ya que los consumidores están familiarizados con su uso, y su ubicación en proximidad a los productos incentiva su utilización.

De este modo, el uso de pantallas interactivas mejora significativamente la experiencia del cliente, permitiéndole interactuar libremente con los productos. Además, estas pantallas también pueden recolectar información valiosa. En la era del Big Data, la recopilación de datos es crucial para personalizar la experiencia del cliente. A modo de ejemplo, en 2015, la marca Burberry se asoció con la empresa de animación estadounidense, DreamWorks, para lanzar una campaña de marketing interactivo con tecnología 3D, que permitió a los clientes personalizar los productos que deseaban adquirir a través de pantallas táctiles, proporcionando así información práctica sobre las combinaciones preferidas y las menos populares entre los usuarios (ver Figura 5).

Figura 5: Pantallas táctiles Burberry



Fuente: TheLuxonomist.es (2015)

Otro ejemplo lo encontramos en las tiendas de MAC Cosmetics, donde la marca ha implementado espejos con tecnología de renderizado de video 3D y seguimiento facial. Estos espejos permiten probar instantáneamente diversas propuestas de maquillaje con productos MAC en distintos estilos y tonos. Además, ofrecen la posibilidad de mostrar tutoriales de maquillaje en tiempo real, combinando diseños y tonalidades únicos para cada cliente, como se ilustra en la Figura 6.

Figura 6: Espejos de realidad aumentada MAC Cosmetics



Fuente: Alimarket.es (2017)

Además de las marcas de moda y cosmética, los restaurantes de comida rápida son pioneros en la implementación de pantallas táctiles. La Figura 7 muestra los quioscos ubicados en los establecimientos de Mc Donalds. Estas pantallas ofrecen el catálogo completo de productos, permitiendo a los clientes hacer sus pedidos y realizar el pago, lo que optimiza el tiempo, reduce las filas y aumenta el flujo de clientes en el área de ventas.

Figura 7: Quioscos tecnológicos *fast-food* Mc Donalds



Fuente: Merca2.0.com (2022)

### **3. La tecnología RFID (Radio Frequency Identification):**

Esta tecnología, que utilizan marcas como Decathlon o, más recientemente, Inditex, sustituye a las tradicionales etiquetas de códigos de barras que emplean las tiendas para identificar los artículos. Se trata de pequeños dispositivos inteligentes que almacenan todo tipo de información de producto, ya sea sobre fabricación o su trazabilidad desde el lugar de origen hasta el punto de venta. Es una tecnología que funciona a través de radiofrecuencia para permitir la identificación sencilla e inalámbrica del producto y que resulta de utilidad a la hora de compartir información.

Su gran capacidad de almacenaje de datos posibilita el seguimiento de todo el proceso de la cadena de suministro, que los empleados de la empresa detallista pueden consultar en tiempo real en la base de datos, donde se envía automáticamente dicha información a través de un chip y una antena (*inlay* RFID). Por este motivo, las etiquetas RFID son de

gran ayuda para la gestión del stock de las tiendas físicas, la reposición y la clasificación de la mercancía, así como la codificación de los artículos a lo largo de la cadena de suministro. De esta forma, el detallista puede identificar los productos que entran, salen o se almacenan en su establecimiento, evitando fallos o roturas de stock. Para los vendedores resulta también ventajoso a la hora de ver la disponibilidad o ubicación de un producto que solicite algún cliente.

#### **4. Los probadores inteligentes:**

Los probadores inteligentes se están convirtiendo en una tendencia creciente en la industria de la moda, con marcas como Springfield o Lefties apostando por su implementación.

Gracias a las etiquetas RFID, que antes mencionábamos, el espejo inteligente puede reconocer automáticamente todas las prendas que desea probarse el cliente cuando este entra en el probador. Así, estos espejos permiten a los usuarios solicitar diferentes tallas, colores o estilos de ropa directamente desde el probador (Ver Figura 8). De forma que, ante una solicitud, los dependientes reciben una notificación en sus *smartphones* o *smartwatches* para llevar la nueva prenda solicitada al probador. Además, los espejos pueden mostrar imágenes y videos adicionales de las prendas o incluso sugerir distintas combinaciones de productos disponibles en la tienda, tanto física como virtual, creando así una experiencia de compra completamente personalizada.

Como valor añadido, otra de las innovaciones de este sistema es la posibilidad de pagar desde el mismo probador, eliminando las largas colas o la necesidad de buscar a un empleado para abonar la compra. Todo ello responde a las demandas de eficiencia y autonomía del consumidor actual, que venimos abordando a lo largo de todo el trabajo.

Figura 8: Espejos inteligentes Springfield



Fuente: Bilbaohiria.com (2023)

## 5. La realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR):

La pandemia del coronavirus ha transformado significativamente tanto la vida cotidiana de las personas como el sector minorista. Desde entonces, la digitalización ha avanzado de manera imparable, introduciendo tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR). Estas tecnologías han revolucionado las páginas web, convirtiéndolas en tiendas virtuales, y han mejorado la conexión entre tiendas y clientes al ofrecer experiencias virtuales únicas, personalizadas y útiles.

La realidad virtual es una tecnología que transporta al comprador a espacios nuevos, proporcionando una experiencia inmersiva que lleva al usuario de una realidad existente a una virtual. Esto se logra mediante el uso de dispositivos como cascos, guantes y gafas especiales, permitiendo simular escenarios inexistentes como si fueran reales. En el comercio minorista, un ejemplo destacado es la plataforma de compras Buy+ de Alibaba (Ver Figura 9), que permite a los clientes explorar tiendas mientras recrea partes de Nueva York o simula un viaje en taxi desde Times Square hasta una versión virtual del famoso centro comercial Macy's (CaadDesign.com, 2021). Sin embargo, el potencial de la realidad virtual ha sido eclipsado por el auge de la realidad aumentada.

Figura 9: Virtual Reality Shopping Alibaba



Fuente: Harvard.edu (2017)

A diferencia de la realidad virtual, la realidad aumentada combina elementos digitales con el mundo real, lo que la hace más atractiva dada su imagen más fiel y útil en la realidad. La realidad aumentada permite visualizar elementos digitales en entornos reales a través de dispositivos como *tablets*, gafas digitales y *smartphones*. Un claro ejemplo del impacto de dicha tecnología es Pokémon Go, el popular videojuego de Nintendo que se convirtió en un fenómeno masivo y que marcó el “boom” de esta tendencia (CaadDesign.com, 2021).

Dentro del sector minorista, la realidad aumentada facilita la omnicanalidad, fusionando el canal físico y digital. En esencia, esta tecnología permite a los usuarios, desde un dispositivo remoto, experimentar productos pese a no disponer de ellos físicamente, ofreciendo un nuevo paradigma en el consumo, donde los consumidores encuentran un mayor confort en sus experiencias de compra.

En otras palabras, la realidad aumentada recrea la experiencia de compra en una tienda física sin necesidad de trasladarse a ella. Entre sus múltiples funciones, permite a los consumidores *online* probarse infinitas tallas, testar una gran variedad de productos desde cualquier ubicación, visualizar el tamaño real de un artículo (Ver Figura 10) o ver cómo encaja un mueble en el salón de casa (AECOC, s.f.).

Figura 10: Realidad Aumentada App ZARA



Fuente: Elaboración propia

#### **4. CASOS REALES**

Como venimos observando, las nuevas tecnologías y las ideas innovadoras nos han abierto un sinfín de posibilidades. Estas ideas no solo elevan la experiencia del usuario, sino que también se vuelven altamente valoradas en el mercado.

Actualmente, la tendencia para responder a las demandas del nuevo consumidor se enfoca en crear una experiencia de compra integral y envolvente, lo cual implica ofrecer una atención personalizada que no solo satisface necesidades prácticas, sino que va más allá. Se trata, también, de establecer una conexión emocional con la marca, apelando a los sentidos y colocando al cliente en el centro de toda la estrategia.

Así las cosas, tras haber explorado en detalle los conceptos teóricos relacionados con el marketing experiencial y la estrategia *Phygital*, resulta oportuno observar cómo estos cobran vida al ser implementados en la práctica por las empresas de hoy en día.

#### 4.1. Ejemplos de marcas *Phygital*

Si miramos a nuestro entorno, podemos apreciar que la integración *Phygital* es más habitual de lo que imaginamos. Cada vez son más las empresas que adoptan esta estrategia, aprovechando las tecnologías emergentes que se integran en nuestra vida diaria. En consecuencia, dichas empresas están mucho mejor preparadas no solo para cumplir con las necesidades y expectativas cambiantes de sus clientes, sino también para adelantarse a ellas y establecer nuevas tendencias

Así pues, desde una perspectiva transversal, a continuación se abordarán cuatro empresas pertenecientes a distintas industrias, que van desde la textil hasta la alimentaria, destacando las principales acciones *Phygital* implementadas en cada una de ellas.

Estas empresas son: Amazon Go (alimentos), Rebecca Minkoff (moda y textil), IKEA (mobiliario), Starbucks (cafeterías y bebidas especializadas).

##### - **Amazon Go:**

Hoy en día, ya podemos observar tiendas de comestibles que destacan por su enfoque en fusionar lo digital con lo físico, agilizando y simplificando las interacciones con los clientes y las transacciones comerciales.

Un ejemplo destacado de esta tendencia es Amazon Go, una iniciativa del gigante del comercio electrónico Amazon, que abraza las experiencias *Phygital*. Estos supermercados físicos operan de manera revolucionaria: los clientes simplemente necesitan tener una cuenta con Amazon y escanear un código QR al acceder al establecimiento. Esto les permite realizar sus compras escaneando los productos directamente con sus *smartphones*, evitando las filas y las esperas típicas de los supermercados convencionales (Logopost, 2022).

Al finalizar las compras, el pago se procesa automáticamente al salir de la tienda, enviando al usuario una factura electrónica y debitando el importe correspondiente de su cuenta. De esta manera, la marca logra trasladar al mundo físico la experiencia digital

característica de "pago en un clic", optimizando el proceso de compra y proporcionando una experiencia al cliente altamente eficiente (Martínez, 2021).

Figura 11: Supermercados Amazon Go



Fuente: Grupo5.com (2018)

- **Rebecca Minkoff:**

Tal vez menos reconocida, esta ambiciosa marca de moda está apostando por una experiencia física altamente digitalizada, aprovechando la tecnología *Phygital* para potenciar la interacción con sus clientes. Desde hace años, ha forjado una colaboración estratégica con el gigante eBay para implementar probadores inteligentes, capaces de identificar los artículos cuando los clientes ingresan, gracias a los códigos RFID presentes en las etiquetas (Logopost, 2022), tecnología que abordábamos previamente en el trabajo. Esto no solo permite un seguimiento preciso de los productos probados por los clientes, sino también una gestión eficiente del inventario en tiempo real.

Siguiendo esta misma línea, las tiendas están equipadas con pantallas táctiles colocadas estratégicamente, donde los clientes pueden seleccionar las prendas que desean probarse. Al mismo tiempo, los vendedores disponen de iPads para atender las solicitudes de los clientes y gestionar la compra móvil. Una vez que las prendas están listas, los clientes reciben un mensaje de texto en sus teléfonos móviles con el número de probador donde encontrarán todos los productos solicitados (Narvéez Camacho, 2024).

Una vez dentro del probador, los clientes no solo encuentran las prendas solicitadas, sino que también pueden encargarse de una talla diferente a través de la pantalla sin necesidad de recurrir a un dependiente o salir del probador para buscarla (Martínez, 2021). Además, los probadores están equipados con pantallas táctiles integradas en los espejos, que ofrecen al usuario sugerencias sobre complementos, tallas o colores, que también pueden solicitarse sin necesidad de moverse.

Figura 12: Probadores inteligentes Rebecca Minkoff



Fuente: Di-conexiones.com (2014)

#### - **IKEA:**

La corporación multinacional sueca, líder en la industria del mobiliario, también ha optado por sumarse a esta tendencia mediante la implementación de diversas acciones *Phygital*. De hecho, según indica Alfonso Negrete (2023), responsable de Digital de IKEA en España, “las tiendas de IKEA serán *Phygital* y se adaptarán cada vez más a las necesidades del cliente”.

En primer lugar, IKEA ha desarrollado una función dentro de su aplicación que, gracias a la inteligencia artificial, permite al usuario diseñar con precisión las habitaciones de su hogar. Esta herramienta permite escanear cualquier área de la casa con la cámara del móvil y genera una réplica virtual que el cliente puede modificar, añadiendo, moviendo

o eliminando hasta un total de 3.000 elementos, que incluyen muebles, decoración, alfombras y accesorios de la marca. Posteriormente, los diseños que sean del agrado del usuario pueden guardarse en la aplicación y añadirse directamente al carrito de compra (Pérez, 2023).

En segundo lugar, IKEA recientemente ha establecido en España el primer laboratorio de pruebas digital del grupo, conocido como *eXperience Lab*. Esta iniciativa, concebida para acercarse más al consumidor final, funciona como un espacio colaborativo que permite la co-creación de nuevas soluciones *Phygital* en conjunto con clientes y empleados. De este modo, ambos grupos participan en la creación y validación de prototipos destinados a mejorar la experiencia de compra (IKEA News, 2023).

Alfonso Negrete (2023) destaca el valor principal del *eXperience Lab*: “pretende ser diferencial respecto a los laboratorios de innovación típicos, porque prioriza la experiencia de los usuarios sobre la tecnología. En él contaremos con un flujo constante de clientes y equipos de tienda involucrados en las pruebas de prototipos y tecnología para entender cómo interactúan con nuestras herramientas y nuestros productos y así poder no solo entenderlos a nivel profundo si no adelantarnos a sus necesidades con la creación de soluciones”.

En consonancia con esta visión de futuro completamente *Phygital*, IKEA contempla también el empleo de proyecciones digitales para mostrar productos o composiciones a tamaño real, quioscos y pantallas táctiles que presenten el catálogo con efecto holograma, adaptándose a las preferencias del cliente, y otros dispositivos como sensores, gafas y cámaras que analizarán cómo este interactúa con los productos mediante el estudio de sus gestos. Además, se está planeando la implementación de impresoras 3D para agilizar la creación de prototipos internos.

En resumen, IKEA está innovando para proporcionar una experiencia omnicanal fluida, en respuesta a las expectativas de los consumidores que buscan experiencias físicas más cautivadoras y eficientes, fusionadas con el mundo virtual.

Figura 13: Pantallas táctiles IKEA



Fuente: Ikea.com (2023)

#### - **Starbucks:**

Con el propósito de dar solución al problema de las largas filas y las esperas en sus establecimientos, Starbucks decidió embarcarse en su transformación *Phygital*. Para lograrlo y mejorar la experiencia del cliente, desarrolló una aplicación móvil que va más allá de la simple realización de pedidos; constituye una solución sofisticada que emplea inteligencia artificial (IA) para asegurar una experiencia sin contratiempos.

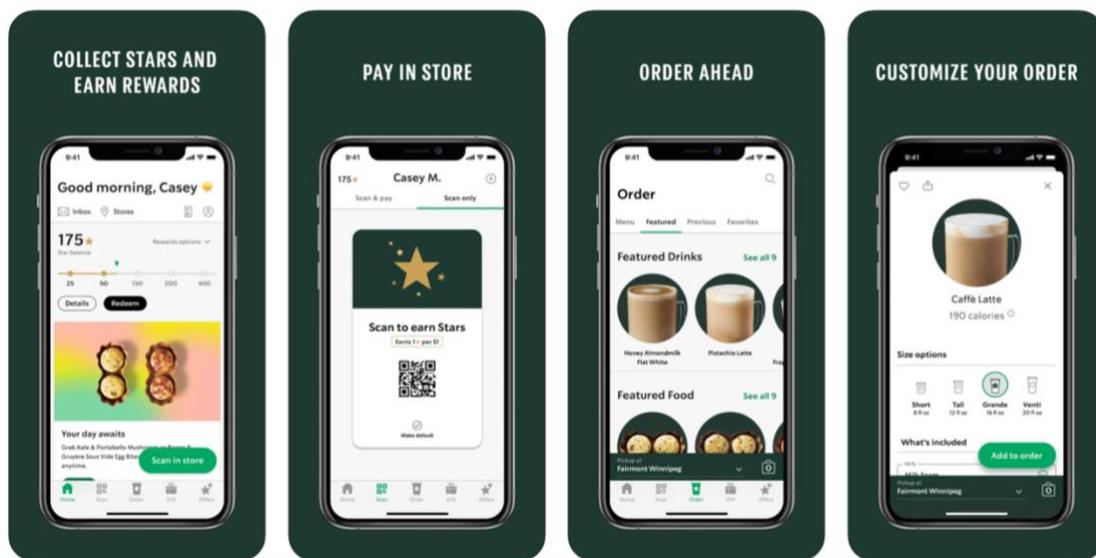
Este proceso se inicia con las máquinas de espresso mismas, impulsadas por la IA, que monitorean de forma discreta la cantidad de *shots*, la producción por hora y los datos concretos de cada bebida. Este enfoque basado en datos permite optimizar la gestión de inventario y elevar la calidad del servicio al cliente.

Asimismo, la app de Starbucks permite a los usuarios realizar pedidos y pagar con antelación, acumulando puntos de fidelidad. De esta manera, se fomenta la personalización y se mejora la interacción entre el cliente y el barista. Cuando un cliente realiza un pedido móvil, su historial de compras queda accesible para el barista, lo que le

permite anticipar las preferencias del cliente y ofrecer promociones personalizadas a través de notificaciones en la aplicación.

Gracias a esta aplicación, los clientes pueden recoger sus pedidos en la tienda una vez que son notificados, sin necesidad de hacer cola, lo que combina la conveniencia del pedido digital con la experiencia física de disfrutar de un café en el local. Además, la aplicación no solo garantiza la eficiencia en la preparación de pedidos, sino que también predice la llegada de los clientes mediante la tecnología *Beacons*, lo que permite una comunicación proactiva (Karamanos, 2023).

Figura 14: App Starbucks



Fuente: Blog Indigo 9 Digital (2023)

## 4.2. Estudio de caso: WOW Concept

Llegados a este punto, para profundizar más en los conceptos que hemos estado explorando y discernir los rasgos del nuevo “Consumidor *Phygital*”, procederemos al análisis de una empresa que ha destacado como puntera en la implementación de la estrategia que nos ocupa. Se trata de WOW Concept, que desde su lanzamiento al mercado se ha erigido como un referente en la fusión de experiencias físicas y digitales,

convirtiéndose en una de las primeras firmas del sector retail, si no la primera, que a muchos nos viene a la mente cuando se habla del concepto *Phygital*.

Para situarnos en contexto, este rompedor proyecto que prometía revolucionar el futuro del retail se materializó el 12 de marzo de 2022, en la Gran Vía madrileña. WOW Concept se inauguró con un llamativo diseño en verde fosforescente y letras negras prominentes. Detrás de esta innovadora iniciativa están tres reconocidos empresarios con una vasta experiencia en el sector del retail: Dimas Gimeno, presidente ejecutivo y ex presidente de El Corte Inglés; Hugo Cortada, responsable de operaciones, proveniente de la creadora de *startups* como Wallapop y Antai Venture Builder; y Rafael Medina, jefe seleccionador de marcas y fundador de Scalpers (Martínez, 2021).

En palabras de Gimeno (2021), WOW Concept se presenta como el mejor ejemplo de “plataforma experiencial de marcas”. Esto es, constituye una plataforma que aúna diversas marcas bajo un modelo *Phygital*, fusionando contenido y experiencias. Este proyecto surge como solución a un problema recurrente: la tediosa experiencia de ir a una tienda física, hacer filas para probarse ropa, pagar, y a menudo descubrir que el artículo deseado solo está disponible en la web, haciendo inútil todo el esfuerzo. Esta *concept store* ofrece una experiencia omnicanal, integrando lo mejor del canal físico y digital, donde el cliente es el centro de atención. La compra se convierte en el resultado de una experiencia sensorial innovadora y diseñada cuidadosamente, donde los visitantes disfrutan de una integración fluida del mundo *online* y *offline* (Estimado, 2022).

Por lo tanto, esta tienda se fundamenta en dos pilares esenciales: la innovación y la plataforma *Phygital*. Desde el punto de vista del consumidor, WOW ofrece tecnología innovadora al cliente, incorporando pantallas interactivas, producción en 3D, realidad virtual y simuladores, con el propósito de conectar con las nuevas generaciones. Además, brinda oportunidades de experiencias como eventos, presentaciones artísticas, sesiones de DJ, demostraciones de maquillaje o restauración. Desde la perspectiva del marketing, WOW Concept presenta una plataforma *Phygital* que alberga a las mejores marcas, tanto las tradicionales que buscan interactuar con nuevos tipos de clientes, como las marcas nativas digitales o DNVB (*Digitally Native Vertical Brand*), permitiéndoles establecer también una conexión física con el consumidor a través de un modelo “*plug and play*” conocido como “*Flagship as a Service*” (Gimeno y Lara, 2021, p.95).

#### 4.2.1. Misión, visión y valores

- Misión: WOW se establece con el objetivo de sorprender continuamente a sus clientes mediante experiencias excepcionales y una cuidadosa selección de productos, abarcando desde marcas reconocidas hasta diseñadores emergentes, siempre con el foco situado en el consumidor.
- Visión: La aspiración de WOW Concept es transformar el sector retail y posicionarse como un referente en la industria. Su meta es proporcionar una experiencia de compra única, disruptiva e incomparable que revolucione el mundo del comercio minorista.
- Valores: Enfocarse en el cliente, pasión, unidad colectiva y constante innovación.

#### 4.2.2. Estrategia de marca

Una vez que hemos delineado la esencia principal de WOW Concept, surge la pregunta: ¿cómo garantizar el éxito de una tienda con estas características? Según Dimas Gimeno, la clave radica en establecer una conexión integral, física, digital y emocional, a través de las 8 C: centrarse en el **C**liente, crear una **C**omunidad, producir **C**ontenido, promover la **C**uración de marcas, **C**ustomizar la experiencia en base al conocimiento del cliente, **C**onveniencia en productos, ubicación y tiempo, fomentar una **C**ultura que integre todos los elementos y, por último, promover la **C**ircularidad como objetivo (Gimeno y Lara, 2021, p.101).

En este sentido, la estrategia de WOW Concept se orienta hacia la creación de un proceso de compra *Phygital* sin fricciones, entendiendo como fricción cualquier obstáculo que dificulte la experiencia de compra en el negocio, desde una mala experiencia de navegación en línea hasta una señalización deficiente en el punto de venta o largas esperas para pagar. Por ello, la tecnología se convierte en un aliado estratégico, siendo fundamental su uso con un propósito claro y definido, dirigido a mejorar la eficiencia y satisfacción del cliente.

Tradicionalmente, la experiencia del cliente se ha ofrecido a través de dos canales distintos: el físico y el digital. Con la aproximación *Phygital*, se borran las fronteras entre ambos canales, proporcionando al cliente más opciones y permitiéndole transitar sin problemas entre el mundo físico y digital, evitando que su proceso de compra se vea frustrado en cualquiera de estos puntos. De esta manera, el cliente puede iniciar su proceso de compra creando una cesta en la tienda y continuar en casa, o viceversa, comenzar en casa y finalizar en la tienda con una cesta previamente definida, recibiendo asistencia de un vendedor o utilizando el autoservicio en la tienda de manera rápida y sencilla.

Con la fusión entre la experiencia física y digital como eje central, WOW Concept desafía lo convencional y aspira a convertirse en el epicentro para una nueva generación que pueda experimentar todo su universo reflejado en este innovador concepto. En la actualidad, WOW Concept opera en tres frentes: un edificio en Gran Vía, 18, la calle más transitada de Madrid en 2023 (Pino, 2024); su nueva sede en la calle Serrano, 52, dirigida a un público más sofisticado y refinado; y su plataforma de comercio electrónico, equipada con la última tecnología.

En cuanto a su estrategia comercial, WOW Concept organiza su surtido de productos exclusivos en cinco categorías diferentes, correspondientes a las distintas plantas, todas ellas tematizadas: tecnología, productos de belleza y cuidado personal, moda y accesorios para mujeres y hombres, artículos y decoración para el hogar, y un espacio gastronómico donde los clientes pueden disfrutar de un aperitivo o almuerzo mientras contemplan Madrid desde lo alto. Estas categorías incluyen tanto marcas emergentes que están ingresando al mercado español, como firmas nativas digitales que desean saltar por primera vez al espacio físico, así como marcas más tradicionales que buscan acercarse a audiencias más jóvenes, todas ellas compartiendo la característica de ser únicas y tener algo especial. Con todo ello, entre los objetivos de WOW Concept se encuentra la aspiración de convertirse en un lugar donde “pasen cosas”, desde recibir tratamientos faciales hasta asistir a talleres de maquillaje o participar en catas olfativas de perfumes (Del Barrio, 2023).

Figura 15: Sesión de maquillaje en WOW Concept Serrano



Fuente: LinkedIn WOW Concept (2024)

Además, algo que llama la atención de su oferta de productos es que un día podemos encontrar una marca, pero quizás al día siguiente ya no esté disponible. En otras palabras, WOW trabaja con tres modelos: *dropshipping* (la empresa se encarga de enviar el producto directamente al cliente final), *fulfillment* (WOW gestiona la logística, pero el stock es de la empresa cliente) y compra de stock en firme (Juárez, 2022). No obstante, no presenta ningún contrato que la vincule a las marcas, sino que hay una rotación constante de estas siguiendo el conocido modelo de los *pop-ups* temporales. De esta manera, la compañía prioriza que los productos y marcas que ofrece en sus tiendas sean verdaderamente exclusivos y especiales.

En definitiva, WOW Concept no es una tienda común, tampoco es un centro comercial ni un gran almacén; es una tienda *Phygital* sin fisuras entre el mundo físico y digital, que también constituye una experiencia sensorial y emocional. En esto radica la diferenciación de WOW: la experiencia y la integración físico-digital. Se trata de “querer hacer algo diferente, algo distinto, que en distribución hace mucha falta” (Padula, 2022), y es por eso que este negocio relativamente nuevo ha sido elogiado por su notable originalidad y por ser un concepto totalmente “innovador y disruptivo”, que reimagina la idea clásica de la tienda (Gimeno, 2021).

Figura 16: Planta de restauración en WOW Concept Gran Vía



Fuente: Grazia Magazine (s.f.)

### **4.2.3. El consumidor WOW**

Con el fin de esbozar al nuevo consumidor *Phygital*, que se desplaza sin problemas entre los ámbitos físicos y digitales, considerado como un ejemplo emblemático del “consumidor del futuro”, resulta oportuno identificar los diversos públicos de WOW Concept. Esto implica comprender quiénes son, de dónde vienen, cuáles son sus expectativas y qué claves ofrecen para impulsar tanto el tráfico como las ventas, en las tiendas físicas y *online*.

En primer lugar, desde una perspectiva sociodemográfica, aunque estos factores son relevantes para segmentar el mercado, en el caso de WOW Concept, influyen pero no limitan a los potenciales públicos. En cuanto a la edad, según Gimeno (2023), la base de clientes de WOW Concept es predominantemente joven, aunque esto no significa que se dirija a un público adolescente, señala. Lo distintivo del consumidor de WOW, independientemente de su generación, es su constante búsqueda por adquirir lo último en tendencias.

En lo que respecta al nivel adquisitivo de su público objetivo, WOW Concept se dirige a clientes de diferentes niveles socioeconómicos, a pesar de que sus precios promedio son relativamente altos. Por lo tanto, este factor puede, ciertamente, influir en la frecuencia con la que las visitas a WOW Concept se convierten en compras efectivas (Gimeno, 2023).

Respecto al origen o procedencia, este factor influye especialmente en el motivo por el que se visita la tienda, alterando las expectativas del cliente en cuanto a la experiencia y la oferta. Aquí, no obstante, resulta preciso efectuar una puntualización, y es que el *target customer* de la tienda WOW en Gran Vía y el de la tienda en Serrano, son perfiles notablemente diferentes. Por ello, es fundamental hacer una distinción entre ambos.

Por su parte, la calle madrileña de Gran Vía, al ser una de las más transitadas y un lugar turístico, atrae principalmente a clientes internacionales. Estos visitantes, al estar “de paso”, tienden a mostrar actitudes de compra más impulsivas. Se trata de clientes que, motivados por productos exclusivos o diferenciados, sienten la urgencia de adquirirlos al creer que no los encontrarán en otro lugar. Por lo tanto, el local de Gran Vía se ajusta a este perfil de cliente, ofreciendo una propuesta más sencilla y una selección centrada en el *streetwear*, los *sneakers* y otras categorías como accesorios y belleza (FashionUnited, 2023).

En contraste, el establecimiento WOW de Serrano, ubicado en una zona más consolidada, se dirige a un perfil de cliente diferente. Este cliente, que suele ser principalmente local, tiende a ser más reflexivo en su proceso de compra. Ahora bien, Serrano constituye una calle en la que “el lujo está en auge” y ello no hace sino atraer turismo de alto *standing* a la zona, contribuyendo a que ambos enfoques, aunque distintos, se complementen positivamente mientras juegan con el mismo concepto. Por lo tanto, el cliente típico de WOW Serrano suele ser de mayor edad que el de Gran Vía y está interesado en adquirir productos de moda de lujo (Gimeno, 2023).

En suma, la estrategia de WOW Concept reside en adaptar su oferta para satisfacer a ambos tipos de consumidores *Phygital*: el cliente de Gran Vía, más casual y joven, busca productos accesibles, mientras que el de Serrano busca lujo y moda. Sin embargo, en

ambas ubicaciones, se mantiene el enfoque en combinar la tecnología con la experiencia de compra del cliente.

#### **4.2.4. Principales acciones *Phygital***

Como se ha mencionado, WOW Concept abandera el concepto de tienda *Phygital* y se ha propuesto transformar radicalmente la experiencia de compra de los consumidores. En un entorno donde el análisis de datos es esencial para comprender y satisfacer las necesidades del cliente, la integración de tecnología en los espacios comerciales se convierte en un factor clave. Así, este nuevo modelo de tienda conectada que propone WOW Concept no solo genera experiencias valiosas para los consumidores, sino que también permite un seguimiento exhaustivo de todas las interacciones de los clientes, lo cual aporta también gran valor para la empresa (Minsait, 2022).

Más allá de la estética y el diseño visual de sus locales, lo realmente notable es la experiencia de compra facilitada por las innovaciones *Phygital* implementadas por la plataforma multimarca. En cada planta del edificio, WOW cuenta con espejos inteligentes que proporcionan información sobre las prendas sin necesidad de asistencia del personal, probadores digitales que extienden las aplicaciones de cliente y vendedor, escaleras que se transforman en escenarios, cabinas de belleza y un total de 150 pantallas interactivas (Del Barrio, 2023).

Adicionalmente, la empresa emplea hasta ochenta dependientes que realizan el cobro de los productos a través de dispositivos móviles, eliminando la necesidad de pasar por una caja tradicional. De hecho, WOW cuenta con una sola caja por planta, ya que los consumidores tienen la opción de comprar el producto en la tienda y recibirlo en casa, o bien adquirirlo *online* y recogerlo en el establecimiento (Juárez, 2022).

Figura 17: App WOW Concept



Fuente: Elaboración propia

Por último, la tecnología de *Beacons*, que estudiábamos en apartados anteriores, permite a WOW Concept implementar una aplicación en la que los clientes pueden hacer “*login*” en el llamado “modo tienda”. Esta funcionalidad reconoce la presencia del cliente dentro del establecimiento, lo que posibilita la oferta de una experiencia altamente personalizada. En esta misma línea, WOW ha introducido, a su vez, un servicio de atención al cliente por *streaming*, a través del cual los vendedores pueden ofrecer recomendaciones en tiempo real a los clientes que interactúan desde sus hogares (Regidor, 2022).

Figura 18: WOW Concept Local Phygital Gran Vía



Fuente: Trison World (s.f.)

#### 4.2.5. Análisis de la foto actual

WOW Concept ha inaugurado sus puertas con una propuesta innovadora y sin precedentes en España. Transcurridos dos años desde su apertura, la tienda enfrenta el desafío de aumentar su tráfico, ventas y ticket medio. Así pues, la cuestión a resolver es la siguiente: ¿Qué se necesita para darle un impulso definitivo al proyecto? Cabe plantearse aquí, si el marketing experiencial es verdaderamente la clave para generar *awareness* entre el público objetivo y aumentar la tasa de conversión de este tipo de comercios.

Desde su inicio, WOW Concept se ha posicionado como una revolución *Phygital* en el mundo del retail, centrándose principalmente en la moda como pilar de su negocio. Sin embargo, a pesar de su innovadora propuesta, la empresa ha encontrado varios obstáculos en cuanto a la percepción pública y la claridad de su propuesta de valor. Esto se refleja en los siguientes puntos:

En su primer año de operaciones, el ejercicio de 2021, la empresa registró pérdidas de 3,4 millones de euros, atribuidas al desarrollo y preparación del lanzamiento del proyecto (El Castiñeiras, 2022). Si bien, en 2022, WOW reportó pérdidas por valor de 14 millones de euros, con ingresos de 4,3 millones (E-show Magazine, 2024).

Estos datos revelan que uno de los principales desafíos que enfrenta WOW Concept es, precisamente, la carencia de un concepto claro y comunicable para el público, lo cual ha dificultado la percepción de su valor diferencial. Asimismo, al intentar abarcar una audiencia tan amplia y diversa, la empresa ha terminado abordando públicos antagónicos, dando lugar a una falta de definición clara de su *target* y de consistencia en sus mensajes. Dicha falta de definición se hace evidente para los consumidores, lo cual obstaculiza su conexión con la marca.

El consumidor español, que demuestra ser más convencional de lo anticipado, desconoce aún el concepto *Phygital* y se siente huérfano de productos novedosos y de acceso a marcas que a menudo descubre por redes sociales como Instagram. Sin embargo, ello no implica que no exista un espacio para conectar con los consumidores más informados y

de un nivel económico medio/alto, quienes están familiarizados con y aspiran a adquirir marcas “*hype*” y “*premium*”.

En definitiva, la clave para que las marcas *Phygital* como WOW Concept ganen presencia y una mayor penetración en el mercado radica en intensificar sus esfuerzos para “educar” al consumidor y familiarizarle poco a poco con este nuevo concepto. Para ello, sería recomendable la creación de campañas de comunicación amplias y notorias, que sean claras y precisas al presentar y explicar este nuevo modelo de compra que ha emergido en el retail.

## 5. CONCLUSIONES

Con el presente trabajo se ha buscado evidenciar que el retail del futuro difiere en gran medida del comercio tradicional al que estamos habituados, como ya lo demuestran tanto un sector tecnológico que se encuentra en completo auge, como las marcas más innovadoras cuando arriesgan lanzándose al mercado abanderando estrategias pioneras. Tras haber realizado el estudio y análisis de ambos aspectos, podemos concluir varias enseñanzas adquiridas a lo largo de la investigación:

1. Los nuevos formatos de tienda y la experiencia *Phygital* han llegado para quedarse, transformando por completo la experiencia de compra del consumidor. Los establecimientos físicos ya no son meros puntos de transacción, sino lugares de encuentro con el cliente, de modo que, lejos de desaparecer, están atravesando un proceso de evolución. Por otro lado, los canales *online* proporcionan una vasta gama de servicios y productos, si bien, carecen de la capacidad de brindar una experiencia tangible y de establecer conexiones humanas auténticas. Así pues, la ventaja del comercio físico reside en su humanidad, en su capacidad de generar descubrimiento, comprensión y afecto por los demás. El comercio *online* seguirá evolucionando para ofrecer experiencias más rápidas, convenientes y tecnológicas, pero nunca tan humanas. Por ende, el comercio físico debe aprovechar esta ventaja inherente al ser humano, construyendo un futuro *Phygital* que combine lo mejor de ambas dimensiones.

2. El perfil del consumidor ha experimentado un cambio significativo que las empresas no pueden pasar por alto. Actualmente, se muestra más exigente, sensibilizado con los problemas sociales y medioambientales y, en especial, aquellos conocidos como “*Centennials*” o “Generación Z”, que han crecido en un entorno digital con *smartphones*, pantallas táctiles y redes sociales, representan un consumidor impaciente que valora la inmediatez y busca eficiencia y ahorro de tiempo en todas sus interacciones, incluida la experiencia de compra.
3. Las empresas del sector deben adaptarse a estas nuevas demandas, ofreciendo una mezcla de eficiencia y rapidez, a la vez que se crea una sensación de descubrimiento y conexión mediante la interacción con las marcas, sus productos y servicios. Una forma de lograr esto, como se ha observado, es adoptando una estrategia omnicanal, dentro de la que se enmarca el concepto *Phygital*, permitiendo al cliente interactuar con la marca a través de diversos canales interconectados, brindándole libertad de elegir cómo y cuándo desea hacerlo.
4. Tras el estudio de las estrategias *Phygital* implementadas por distintas firmas como Amazon, Starbucks, Inditex, IKEA, etc., podemos concluir que la clave para el éxito reside en encontrar el punto de equilibrio entre el comercio físico tradicional y el uso de la tecnología, es decir, se trata de innovar pero “sin pasarse”. Ello explica el fracaso de los deshumanizados supermercados de Amazon Go, sin cajeros de carne y hueso, o por el contrario, el éxito rotundo de la app de Starbucks, que permite disfrutar de un café en su agradable local pero sin el impedimento de esperar las largas colas. En definitiva, resulta fundamental brindar una experiencia de compra satisfactoria y memorable al consumidor, atendiendo a cada paso del *customer journey*, con la finalidad de no solo ofrecer los productos adecuados, sino también retener al cliente mediante a través de un trato prácticamente hecho a medida. Todo ello, sin olvidar que el consumidor no deja de ser humano y, por lo tanto, no le gusta sentirse saturado por la tecnología.
5. Como broche final, el panorama apunta claramente hacia un futuro *Phygital* al que los minoristas deben adaptarse sin demora. Dicha transición se hace palpable al observar las estrategias de los líderes del sector, como Nike, Inditex, Amazon o

Sephora, quienes han avanzado de manera decidida en esta dirección en los últimos años. Así pues, estas acciones no solo reflejan su comprensión de esta evolución, sino que también anticipan una nueva era en el comercio: el *Phygital* retail.

## **6. LIMITACIONES**

Tras concluir el trabajo y una vez obtenida una perspectiva global del mismo, la primera limitación general encontrada a lo largo del mismo está directamente vinculada con la novedad del concepto *Phygital*, que constituye el núcleo del estudio. Dada su reciente incorporación como tendencia en el sector minorista, la literatura específica sobre este potencial de marketing aún carece de un cuerpo teórico sólido, y los elementos que determinan la eficacia de su implementación se encuentran en proceso de definición.

Si bien, la principal limitación ha sido la dificultad para estudiar y analizar a fondo la firma WOW Concept. Al constituir, también, una empresa relativamente nueva en el mercado español, abriendo sus puertas apenas hace un par de años en 2022, aún se encuentra en proceso de consolidación. Esto ha supuesto un cierto obstáculo en cuanto a la recopilación de información relativa al perfil de su consumidor potencial y a la situación actual de la compañía, dada la falta de datos provenientes de estudios o informes públicos, tanto de la propia empresa como de otras entidades consultoras.

Sin embargo, a través de una combinación de diversas fuentes, todas ellas citadas en la bibliografía, se ha logrado recopilar suficiente información para realizar un análisis general de WOW Concept como la primera empresa nativamente *Phygital* en España.

## **7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

La emergencia del comercio *Phygital* como un nuevo modo alternativo de entrada al panorama minorista presenta interesantes vías para futuras exploraciones e investigaciones. A medida que este fenómeno continúa evolucionando y ganando impulso, existen varias direcciones clave para investigaciones futuras:

1. Impacto en la formulación de estrategias y en los resultados: Profundizar en los efectos que tiene el comercio *Phygital* en la formulación de estrategias y en los resultados comerciales puede ser de gran interés. En este sentido, explorar el modo en que las empresas van adaptando sus estrategias en respuesta al auge del comercio minorista *Phygital* y evaluar las métricas de rendimiento resultantes puede aportar valiosos datos sobre sus implicaciones estratégicas.
2. Análisis comparativo del Retorno de la Inversión (ROI): Llevar a cabo análisis comparativos para evaluar el ROI de las iniciativas de comercio *Phygital* para marcas nativas digitales en comparación con las marcas tradicionales, también conocidas como “*brick and mortar*”, puede proporcionar conocimientos útiles. De este modo, evaluar el rendimiento en términos económicos y la posición en el mercado de estas marcas, en el contexto del comercio *Phygital* puede arrojar luz sobre su impacto diferencial en los diferentes modelos de negocio.
3. Perspectiva del consumidor y pautas para su adopción: Explorar las percepciones y actitudes del consumidor, así como los patrones de implementación asociados a los mercados *Phygital* resulta fundamental para una comprensión integral de este formato minorista emergente. Por consiguiente, investigar las preferencias, comportamientos y motivaciones de los consumidores con respecto a las experiencias de compra *Phygital* puede informar la toma de decisiones estratégicas y los esfuerzos de marketing dirigidos a mejorar el compromiso y la lealtad del consumidor.

## **DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

Por la presente, yo, Carlota Aguirre, estudiante de E-3 de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "La Revolución del Retail: la Estrategia *Phygital* y la Reinención de la Tienda Física", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. *Brainstorming* de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. Constructor de plantillas: Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
3. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
5. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
6. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 5 de junio de 2024

Firma: Carlota Aguirre

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Agrawal, D. K., & Gupta, S. (2023). A new theoretical framework of shopping motives and channel preference behaviour in the digital era. *International Journal of Consumer Studies*, 47, 400–418. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12818>

Alexander, B. & Blazquez Cano, M. (2020). Store of the future: Towards a (re) invention and (re) imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 101913. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101913>

Amazon Go, el primer supermercado sin cajeros de Amazon. (23 de enero, 2018). *Grupo 5*. Recuperado el 2 de junio de 2024. <https://www.grupo5.com/noticia/463-amazon-go-el-primer-supermercado-sin-cajeros-de-amazon.htm>

Aristóteles. (1950). *Moral a Eudemo*. Citado en Collazos Peña, W. (2009). El estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciencias sociales. *Educación y desarrollo social*, 3(2), 180-195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5386151>

Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing: The experience is everything. *Journal of Brand Management*, 16, 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>

Ballina, F. J., Valdes, L., & Del Valle, E. (2019). The phygital experience in the smart tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*, 5 (4), 656-671. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2018-0088>

Batat, W. (2019). *The new luxury experience. Management for professionals*. Springer Nature.

Batat, W., & Hammedi, W. (2023). The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: A service research agenda. *Journal of Service Management*, 34 (1), 10–33. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2022-0289>

BCG & Adigital. (2022). *Economía digital en España*.  
[https://www.adigital.org/doc/202202\\_informe-economia-digital.pdf](https://www.adigital.org/doc/202202_informe-economia-digital.pdf)

Cao, B. (29 de abril, 2017). Alibaba's VR Shopping: Fad or Future?. *Harvard.edu*.  
Recuperado el 26 de mayo de 2024. <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/alibabas-vr-shopping-fad-or-future/#>

Castillo, M. (25 de septiembre, 2023). Innovación en el probador: El espejo inteligente de Springfield. *Bilbaohiria*. Recuperado el 26 de mayo de 2024.  
<https://bilbaohiria.com/actualidad/innovacion-en-el-probador-el-espejo-inteligente-de-springfield/>

Castiñeiras, F. (1 de septiembre, 2022). Dimas Gimeno refuerza el consejo de WOW tras un primer ejercicio con 3,4 millones de pérdidas. *El Economista*.  
<https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/11926116/09/22/Dimas-Gimeno-refuerza-el-consejo-de-WOW-tras-un-primer-ejercicio-con-34-millones-de-perdidas-.html>

Clark, Caitlin. (2018). Neighborhood Goods Will be a New kind of Department Store. *D Magazine*.  
<https://www.dmagazine.com/shoppingfashion/2018/10/neighborhood-goodsdallas-department-store/>

Cole, Sam (2022). WOW concept's first physical store is an otherworldly experience. *Highsnobiety*. <https://www.highsnobiety.com/p/wow-concept-madrid-physical-store/>

Collazos Peña, W. (2009). El estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciencias sociales. *Educación y desarrollo social*, 3(2), 180-195.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5386151>

Del Barrio, A. (30 de noviembre, 2023). Llega Wow Serrano, la megatienda de Dimas Gimeno que quiere revolucionar el shopping. *El Mundo*.  
<https://www.elmundo.es/madrid/2023/11/29/6567615dfc6c8324418b45af.html>

Deloitte. (2023). Global Powers of Retailing 2023. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/global-powers-of-retailing.html>

Díaz-Cardiel, J. (22 de octubre, 2021). La pandemia, un antes y después en la digitalización del retail y gran distribución. *Food Retail*. Recuperado el 3 de mayo de 2024. [https://www.foodretail.es/blogs/jorge\\_diaz-cardiel/pandemia-digitalizacion-retail-distribucion\\_7\\_1595310457.html](https://www.foodretail.es/blogs/jorge_diaz-cardiel/pandemia-digitalizacion-retail-distribucion_7_1595310457.html)

La tecnobelleza de Foreo se une a la experiencia de WOW Concept. (6 de abril, 2022). *Distribución Actualidad*. Recuperado el 6 de marzo de 2024. <https://www.distribucionactualidad.com/la-tecnobelleza-de-foreo-se-une-a-la-experiencia-de-wow-concept/>

El 74% de los españoles continua comprando en tiendas físicas no sin antes buscar en Internet. (4 de marzo, 2021). *PuroMarketing*. Recuperado el 5 de marzo de 2024. <https://www.puromarketing.com/102/34942/elde-espanoles-continua-comprando-tiendas-fisicas-sin-antes-buscar-interne>

Equipo Elogia. (28 de junio, 2023). Claves del Estudio E-Commerce 2023 IAB Spain. *Blog Elogia*. Recuperado el 25 de mayo de 2024. <https://blog.elogia.net/claves-del-estudio-anual-ecommerce-2023-iab-spain-by-elogia-0>

Equivócate mucho, rápido pero sobre todo, barato: hacemos balance del primer año de Wow Concept. (27 de abril, 2023). *Fashion United*. Recuperado el 3 de junio de 2024. <https://fashionunited.es/noticias/retail/equivocate-mucho-rapido-pero-sobre-todo-barato-hacemos-balance-del-primer-ano-de-wow-concept/2023042740818>

Fiestas, J. C., & Tuzovic, S. (2021). Mobile-assisted showroomers: Understanding their purchase journey and personalities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102280. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920312881>

Gimeno Álvarez, D. & Lara, L. (2021). *Retail Reset*. Almuzara.

Gómez, S. (17 de septiembre, 2020). La aplicación de Zara tiene un nuevo 'modo tienda': te explicamos para qué es y cómo se usa. *Esquire*. Recuperado el 25 de mayo de 2024. <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a34051259/zara-app-modo-tienda-aplicacion/>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132–140.

Honora, A., Chih, W.H. & Ortiz, J. (2023). What drives customer engagement after a service failure? The moderating role of customer trust. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), pp. 1714–1732. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12939>

Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), pp. 351-364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>

Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of Retailing*, 93, pp. 7–28. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.006>

Juárez, C. (10 de marzo, 2022). Esto es Wow: mucho personal, mucha pantalla y la oferta que dicta las redes. *Moda.es*. Recuperado el 3 de junio de 2024. <https://www.modaes.com/back-stage/esto-es-wow-mucho-personal-mucha-pantalla-y-la-oferta-que-dicta-las-redes>

Karamanos, B. (24 de agosto, 2023). Starbucks: La AI revoluciona la experiencia del cliente y la operación de sus tiendas. *Linkedin*. Recuperado el 2 de junio de 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/starbucks-la-ai-revoluciona-experiencia-del-cliente-y-karamanos/>

Klaus, P. (2021). Viewpoint: Phygital—The emperor's new clothes? *Journal of Strategic Marketing*, 40, 1–8. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1976252>

La realidad aumentada llega a los espejos de MAC Cosmetics. (23 de noviembre, 2017). *Alimarket*. Recuperado el 26 de mayo de 2024. <https://www.alimarket.es/nonfood/noticia/255915/la-realidad-aumentada-llega-a-los-espejos-de-mac-cosmetics>

La realidad aumentada, una oportunidad para el sector retail. (s.f.). *Aecoc Innovation Hub*. Recuperado el 26 de mayo de 2024. <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/la-realidad-aumentada-una-oportunidad-para-el-sector-retail/>

La tienda IKEA del futuro se testa en España. (30 de marzo, 2023). *IKEA Newsroom*. Recuperado el 2 de junio de 2024. <https://www.ikea.com/es/es/newsroom/corporate-news/la-tienda-ikea-del-futuro-se-testa-en-espana-pube8383eb0>

Laureano Turienzo Retail News Trends. (s. f.). La verdad sobre el impacto de la tecnología en las tiendas. *Mall&retail.com*. Recuperado 1 de mayo de 2024. [https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id\\_news=325](https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=325)

Lawry, C. A. (2022). Blurring luxury: the mediating role of self-gifting in consumer acceptance of phygital shopping experiences. *International Journal of Advertising*, 41(4), 796–822. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1903742>

Liu, X., Wang, D., & Gretzel, U. (2022). On-site decision-making in smartphone-mediated contexts. *Tourism Management*, 88(1), 104424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104424>

Los beneficios del big data en retail. (2 de abril, 2022). *CámaraBilbao*. Recuperado el 7 de marzo de 2024. <https://www.camarabilbao.com/retail/beneficios-big-data-202204020905/#:~:text=El%20Big%20Data%20en%20retail%20permite%20recopilar%20%20analizar%20y%20gestionar,los%20datos%20de%20los%20clientes>

Martín, R. (s.f.). The penthouse es el nuevo restaurante de WOW Concept en Madrid. *Grazia Magazine*. <https://graziomagazine.com/es/articles/the-penthouse-nuevo-restaurante-wow-concept-madrid/>

Martínez, C. (17 de diciembre, 2021). Experiencia phygital: qué es y ventajas para tu marketing. *Numerical Blog*. Recuperado el 2 de junio de 2024. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/experiencia-phygital-que-es-y-ventajas-para-tu-marketing>

Martínez, J. (13 de abril, 2021). Dimas Gimeno agita Wow en otra ronda de capital tras salir de El Corte Inglés. *La Información Económica*. <https://www.20minutos.es/lainformacion/empresas/dimas-gimeno-agita-wow-otra-ronda-capital-tras-salir-corte-ingles-5300895/>

McKinnon, T. (10 de mayo, 2023). How Starbucks is Using Mobile Apps to Significantly Increase Sales. *Blog Indigo 9 Digital*. Recuperado el 2 de junio de 2024. <https://www.indigo9digital.com/blog/starbucks-mobileapps>

Mele, C., & Russo-Spena, T. (2022). The architecture of the phygital customer journey: A dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement. *European Journal of Marketing*, 56(1), 72–91. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0308>

Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2021). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: Role of consumer empowerment and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 29, 749-766. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1985594>

Mosteiro, M. (2022). Wow echa más madera a la nueva zona prime en Madrid. *The Luxonomist*. <https://theluxonomist.es/actualidad/economia/wow-mas-m>

Narváz Camacho, M.A. (12 de enero, 2024). Empresas que han migrado exitosamente al enfoque phygital. *Marketing Automation*. Recuperado el 2 de junio de 2024. <https://blog.xarvis.com.mx/marketing-digital/marketing-automation/empresas-que-han-migrado-exitosamente-al-enfoque-phygital-que-la-tuya-sea-la-siguiente>

Navarro, J. (s.f.). Big Data y Retail: cómo mejorar los objetivos de negocio. *Cleverdata*. Recuperado el 6 de marzo de 2024. <https://cleverdata.io/big-data-retail/>

Padula, E. (8 de diciembre de 2022). Dimas Gimeno: "Con Wow queremos que el cliente diga: '¡Esto es diferente!'. *Esquire*. Recuperado el 2 de junio de 2024. <https://www.esquire.com/es/actualidad/a42107766/dimas-gimeno-entrevista-wow-concept/>

Pérez, E. (3 de mayo, 2023). IKEA se apunta a la IA: su nueva aplicación permite recrear cómo quedaría cada detalle de la casa. *Xataka*. Recuperado el 2 de junio de 2024. <https://www.xataka.com/robotica-e-ia/ikea-se-apunta-a-ia-su-nueva-aplicacion-permite-recrear-como-queria-cada-detalle-casa>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.

Pino, R. (8 de febrero, 2024). Gran Vía, la calle más transitada de Madrid en 2023 con más de 140.000 peatones diarios. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/madrid/2024/02/08/65c4cd3921efa0b3318b4599.html>

Qué es el intercambio electrónico de datos (EDI). (s. f.). *IBM*. Recuperado 5 de marzo de 2024. <https://www.ibm.com/es-es/topics/edi-electronic-data-interchange>

Qué es la 'supply chain' o cadena de suministro. Definición y diferencias con la logística. (16 de agosto, 2019). *Mecalux Blog*. Recuperado el 3 de mayo de 2024. <https://www.mecalux.es/blog/supply-chain-que-es>

Qué es un chatbot (s.f.). *IBM*. Recuperado el 5 de marzo de 2024. <https://www.ibm.com/es-es/topics/chatbots>

Quintero Arango, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, 23(33), 109-118. <https://www.aacademica.org/luis.fernando.quintero.arango/2.pdf>

Real Academia Española. (s.f.). Experiencia. En *Diccionario del Estudiante*. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/experiencia>

Realidad virtual/aumentada en retail: claves en la experiencia de compra de las nuevas generaciones. (29 de noviembre, 2021). *CaadDesign.com*. Recuperado el 26 de mayo de 2024. <https://caad-design.com/realidad-virtual-aumentada-en-retail%3A-claves-en-la-experiencia-de-compra-de-las-nuevas-generaciones>

Regidor, R. (28 de enero, 2022). Probadores inteligentes y ventas por streaming: así será el WOW de Dimas Gimeno. *The Objective*. Recuperado el 3 de junio de 2024. <https://theobjective.com/economia/2022-01-28/probadores-inteligentes-wow/>

Retail Digital (2022). Phygital, la tendencia que integra el mundo online y el físico. <https://www.retaildigital.es/2022/04/06/tienda-fisica-oecommerce-no-tenes-por-que-renunciara-ninguno-asi-que-apuntate-al-phygital/>

Retail Inteligente: cómo las tendencias de hoy harán evolucionar las operaciones del mañana. (11 de noviembre, 2021). *Retail Actual*. Recuperado el 6 de marzo de 2024. <https://www.retailactual.com/noticias/20211111/retail-inteligente-tendencias-comercio-prodware>

Sánchez Dimas, J. (18 de noviembre, 2022). Los kioscos tecnológicos de fast food son la nueva tendencia futurista. *Merca 2.0*. Recuperado el 25 de mayo de 2024. <https://www.merca20.com/los-kioscos-tecnologicos-de-fast-food-son-la-nueva-tendencia-futurista/>

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2015). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25– 61. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)

Sharma, K., Trott, S., Sahadev, S., & Singh, R. (2023). Emotions and consumer behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2396–2416. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12937>

Siete tendencias del sector retail y servicios para 2024. (15 de enero, 2024). *Blog Generación Digital*. Recuperado el 3 de mayo de 2024. <https://generaciondigitaleae.com/blog/tendencias-del-sector-retail/>

Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Ediciones Morata.

Stacey McLachlan, C.N. (8 de noviembre, 2023). Qué es la venta social: una guía para las ventas en redes sociales en 2024. *Hootsuite Blog*. Recuperado el 3 de mayo de 2024. <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-la-venta-social/>

STIRpad (2022). WOW's first physical store borrows features from the metaverse. <https://www.stirpad.com/news/stir-news/wow-s-first-physical-storeborrows-features-from-the-metaverse/>

Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & del Valle, E. (2022). Research trends in technology in the context of smart destinations: A bibliometric analysis and network visualization. *Cuadernos De Gestión*, 22(1), 161–173. <https://doi.org/10.5295/cdg.211501is>

Taylor, Glenn (2019). Neighborhood Goods Brings ‘Reinvented’ Department Store to NYC. *Retail TouchPoints*. <https://www.retailtouchpoints.com/features/news-briefs/neighborhoodgoods-brings-reinvented-departmentstore-to-nyc>

Tendencias phygital en el sector retail. (19 de septiembre, 2022). *Logopost*. Recuperado el 2 de junio de 2024. <https://logopost.es/tendencias-phygital-en-el-sector-retail/>

Tsiotsou, R. y Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (4), pp. 533-544. [https://www.researchgate.net/publication/228661360\\_Future\\_Research\\_Directions\\_in\\_Tourism\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/228661360_Future_Research_Directions_in_Tourism_Marketing)

Urbina Polo, I. (26 de diciembre, 2014). Rebecca Minkoff: experiencia digital dentro de la tienda. *Di-conexiones*. Recuperado el 2 de junio de 2024. <https://www.di-conexiones.com/rebecca-minkoff-experiencia-digital-dentro-de-la-tienda/>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Vodafone Business. (2019). *El retail en España* (N.º 46). [https://lab.vodafone.es/uploads/46\\_Informe%20Think%20Tank%20Retail.pdf](https://lab.vodafone.es/uploads/46_Informe%20Think%20Tank%20Retail.pdf)

Wilson, M. (2019). Neighborhood Goods bring its multi-brand format to New York. <https://chainstoreage.com/neighborhood-goods-brings-itsmulti-brand-store-format-new-york>

WOW Concept: La Revolución del Retail. (3 de mayo, 2022). *Estimado*. Recuperado el 1 de junio de 2024. <https://agenciaestimado.com/wow-concept-la-revolucion-del-retail/>

WOW Concept: punta de lanza en Phygital. (6 de abril, 2022). *Minsait*. Recuperado el 3 de junio de 2024. <https://www.minsait.com/es/actualidad/insights/wow-concept-punta-de-lanza-en-el-phygital>

WOW Concept. (s.f.). *Trison World*. Recuperado el 2 de junio de 2024. <https://www.trisonworld.com/es/projects/wow>