

## » El amanecer del consumidor *phygital*

Madrid » 05 » 2017

Vamos a proceder a un pequeño experimento: cronometremos el tiempo exacto que tardamos en comprar algo, por ejemplo el último libro del británico Ben Brooks, a través de nuestra app de Amazon. Abrimos la aplicación, buscamos el libro, pulsamos comprar (tarjeta y dirección ya están almacenadas), nos pide nuestra huella digital y un mensaje anuncia que lo recibiremos en 24 horas (las ventajas de Premiun). En total, 30 segundos. Ahora hagamos la prueba, en una tienda física. Buscamos las estanterías de literatura internacional, encontramos la B, aparece el libro, acudimos a la caja, hacemos la cola, sacamos la tarjeta, nos preguntan si somos socios y pagamos. En total, dentro de un proceso de compra satisfactorio, cinco minutos. No sólo no negamos el romanticismo de las librerías, la capacidad de descubrir nuevas publicaciones, el hecho de tocar las texturas de las páginas y las portadas, sino que al contrario, lo reivindicamos. Son elementos de los que carece el mundo digital y que, sin duda, en los próximos años adquirirá de manera progresiva vía realidad virtual o a través del desarrollo de **nuevos modelos de negocio *phygital*** que permitan aunar la desintermediación de lo digital con la experiencia sensorial de lo físico.

Como consumidores hemos aprendido a exigir una experiencia de compra unificada que tiende a la convergencia entre la potencialidad infinita del mundo digital y la tangibilidad de lo físico. Si el *buffering* no es aceptable en la compra digital, tampoco lo son ya las esperas a la hora de comprobar el stock de un producto en la esfera física. En un nivel similar, la experiencia de compra digital no puede prescindir de la capacidad inmersiva y de la opción de prueba del mundo físico. La convergencia de lo físico y lo digital, atañe a todos los aspectos de nuestras vidas, pero se manifiesta de manera más punzante en nuestra experiencia de consumidor. Según un estudio reciente de *Mindtree*, **el 60 % de los consumidores reconocen que les gusta combinar la compra online con la compra física**<sup>1</sup>. Aún más allá de posibles convergencias, la experiencia *phygital* es una muestra de la necesidad de las marcas de orientar su actividad hacia **un propósito que mire cara a cara al consumidor**, y de trascender la venta de productos para generar servicios que funcionen como **ecosistemas en los que lo físico y lo digital se entremezclan**.

### UNA EXPERIENCIA ÚNICA

El caso más sonado de convergencia *phygital*, en el que lo digital pasa a ser físico, es **Amazon Go**. Amazon, a través de su CEO Jeff Bezos, lleva años asegurando que no tendrá espacios de venta física. Gracias a esa capacidad mutante, que le permite trabajar en base a su misión de ser la compañía más clientecéntrica del mundo, Amazon empezó abriendo tiendas pop-up basadas en sus *gadgets* tecnológicos, a las que ahora seguirán librerías y, lo que es más importante para nuestra temática, una nueva visión del *retail* llamada Amazon Go, que, en su versión inicial, se lanza centrada en productos frescos. Más allá de que su puesta en marcha masiva siga retrasándose, la idea está clara. A través de lo que han denominado



<sup>1</sup> *Mindtree*, 5 Key Insights to Winning Today U.S. *Phygital* Shopper, 2015.

*Just walk out technology* (una mezcla de reconocimiento facial, captura de movimiento, sensores, códigos QR e inteligencia artificial), Amazon propone que nuestra experiencia de compra *phygital* tenga lo mejor de lo físico (capacidad de acceder sensorialmente al producto y obtención inmediata) y lo mejor de lo digital (rapidez y eliminación de procesos intermedios). Lo que demuestra el beta puesto en marcha en Seattle, en el que solo pueden comprar empleados de Amazon. Es una línea que marca las posibilidades que ofrece la experiencia *phygital* y envía a la experiencia de compra tradicional de vuelta al siglo XX.

Siendo el de Amazon Go el caso más claro de paso de lo digital a lo *phygital*, lo cierto es que todo el *e-commerce* (un término que en este contexto se nos queda viejo), avanza en la necesidad de adquirir características de lo físico que resultan clave en los procesos de compra. En este sentido, lo más relevante es **la adquisición de una espacialidad, que viene de la mano de las experiencias inmersivas**, y en concreto de las grabaciones 360° y la realidad virtual. Si las tiendas físicas tienden a utilizar pantallas táctiles, integración de apps o pagos móviles, las digitales se lanzan progresivamente a las posibilidades que ofrece una prueba de producto mediante realidad aumentada, una visita virtual para tener la sensación de tocar el stock o una experiencia inmersiva que nos permite introducirnos en el mundo de la marca y vivirlo desde dentro. No tenemos que irnos muy lejos para encontrar las primeras experiencias en este sentido, ya que Massimo Dutti lanzó hace algunos meses una funcionalidad VR para su web, que permitiría, mediante el uso de gafas, visitar una tienda para acceder al producto.

## NUEVOS CONECTORES, NUEVAS POSIBILIDADES

Una vez entendidas las motivaciones y las necesidades que modulan un entorno cada vez más *phygital*, es también necesario comprender las claves de la disrupción tecnológica mediante las cuales este proceso de con-

“A medida que la integración de la tecnología nos permita dar ese salto de manera más natural, la experiencia *phygital* no hará más que crecer”

vencia física y digital se desarrolla. Como cuando Morfeo introduce a Neo en Matrix o los protagonistas de *Las Crónicas de Narnia* entran y salen del armario para acceder un nuevo reino, nosotros también necesitamos de **elementos conectores que nos permitan el salto de un entorno a otro**. A medida que la integración de la tecnología nos permita dar ese salto de manera más natural, la experiencia *phygital* no hará más que crecer. El desarrollo de cuatro conectores resultará clave en los próximos años para esa integración:

- **La realidad mixta:** uno de los mayores retos a los que se enfrenta lo digital en su integración con lo físico es, como se ha comentado anteriormente, la adquisición de características espaciales. La realidad virtual y los entornos 360° suponen una oportunidad para que la experiencia de compra digital desarrolle características ineludibles de la física. Sin embargo, es más que probable que **la revolución en este sentido llegue del lado de tecnologías, que construyan una realidad mixta** que permita eliminar el bloqueo de visión y movimiento que genera la realidad virtual. El desarrollo reciente de dispositivos como **HoloLens** de Microsoft o el éxito de la realidad aumentada de **Pokemon Go** parecen mucho más útiles y naturales a la hora de combinar una experiencia física de compra, con toda la información y accesibilidad de una digital.
- **El Smart Data:** superada la explosión del Big Data como concepto, es necesario que los esfuerzos de trabajo se enfoquen hacia un Smart Data o Meaningful Data. Dicho de otra manera, pasaremos de los intentos de análisis de unas masas gigantescas de información a una estructuración de datos enfocada a la necesidad o el problema, en la que ya no importe tanto si tratamos con grandes bloques de información, que ayudarán a que la experiencia de usuario sea más satisfactoria. Por otro lado, a medida que como consumidores asimilemos más y más que nuestros datos están enfocados a ese uso, nuestra exigencia de personalización será mayor. Nuestra tolerancia al error tenderá a cero.
- **La inteligencia artificial:** igual que hoy en día nos conectamos a la electricidad, la inteligencia artificial tenderá a invadir todos los aspectos de nuestra experiencia de usuarios. El desarrollo de *chatbots*, que se integran en nuestro día a día, es imparable. Con Siri de **Apple**, Alexa de **Amazon Echo** o **Google Home** liderando el mercado. **Kevin Kelly**, fundador y director ejecutivo de *Wired*, apuntaba recientemente en su interesante Ted Talk: “**Cómo la inteligencia artificial puede conducir a una segunda Revolución Industrial**”, que la inteligencia artificial tenderá a copar todos los aspectos de nuestra actividad ligados a la eficiencia, dejándonos a los humanos aquellos asociados a la ineficacia, entre los que se incluyen joyas como la creatividad o la innovación.



- **IoT:** llevamos tanto tiempo hablando de los entornos conectados que en algún momento del trayecto han empezado a parecer una ilusión. Sin embargo, el desarrollo de otros disruptores antes comentados, están convirtiendo en realidad esa intuición en la que todos nuestros aparatos confluyan en un servicio integrado a nuestro servicio como consumidores. En su último informe de tendencias **Fjord**<sup>2</sup> (Accenture Interactive) señala como de diseñar para dispositivos, se ha evolucionado a diseñar cada vez más para los ecosistemas en los que nos relacionamos y consumimos. En esta evolución está una de las claves que permitirá el desarrollo de una experiencia integrada, en la que los dispositivos sólo serán diferentes facetas de una experiencia superior.

Nuestra experiencia como consumidores hoy en día no empieza ni termina en un mundo u en otro, sino que nos permite movernos adelante y atrás, como quien viaja entre planetas, a través del uso de estos conectores y otros muchos que están por venir. Pantallas táctiles, *beacons* (dispositivos que funcionan a través de una señal de

*bluetooth*), tarjetas RFID (que almacenan toda la información del producto), probadores inteligentes, Light ID (que utiliza la luz para comunicarse con nuestros dispositivos móviles); impulsarán en los próximos años una experiencia integrada de consumo que se orienta más hacia al servicio que hacia la mera colección de productos. Empresas no solo como la mencionada: Amazon, sino también gigantes textiles como DAFITI o Inditex han creado tiendas que suponen el máximo exponente del ROPO (Research Offline–Purchase Online), permitiendo que podamos tocar, ver y oler lo que finalmente compraremos en digital. En un contexto de disrupción digital constante y acelerada, en el que otros aspectos, como los coches autoconducidos que también apuntan a disparar nuestro perfil de consumidores de servicios, hacen necesario volver a la base de todo, al propósito que guía nuestra propuesta al consumidor. Por eso, en los próximos años **veremos triunfar a aquellas marcas que entiendan su relación con los consumidores como una experiencia integrada**, en la que, por encima de la interacción puntual, se potencie el desarrollo de **plataformas interconectadas de servicios en la que lo digital y lo físico son sólo uno**.

<sup>2</sup> Fjord Trends 2017, Accenture Interactive



**David G. Natal** es director del área de Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA. Licenciado en Periodismo por la Facultad Complutense de Madrid y Global Chief Communication Officer por ESADE. Ha trabajado en medios como El Mundo o Cadena Ser, además de ser parte del departamento de prensa del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Ha dirigido durante siete años campañas de comunicación nacionales para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar o Ron Barceló desde su puesto de Coordinador Jefe en la agencia Actúa Comunicación. También es uno de los creadores de la web cultural y de tendencias *Numerocero.es*. En LLORENTE & CUENCA ha dirigido campañas para Indra, Telefónica, Gonvarri, Campofrío, Coca-Cola, La Caixa o Bezoya. Es profesor de storytelling en el master de Comunicación Corporativa de la Universidad Carlos III y de Storytelling y Nuevas Narrativas en el Master de Comunicación digital de la Universidad de Cantabria.

[dgonzalez@llorenteycuenca.com](mailto:dgonzalez@llorenteycuenca.com)



**Julio Alonso** es consultor del área de Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA. Doble licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Publicidad y Relaciones Públicas. Posee un master en Marketing Digital y Comunicación. En LLORENTE & CUENCA ha trabajado en el área de Digital y Consumer Engagement. En este tiempo ha diseñado y dirigido planes internacionales de comunicación externa e interna para clientes como Coca-Cola, Sanitas o Roche. Julio dirigió el primer brandfilm de Telefónica y diseñó para Gonvarri la campaña más galardonada de LLORENTE & CUENCA.

[jalonso@llorenteycuenca.com](mailto:jalonso@llorenteycuenca.com)



**d+i** desarrollando  
ideas  
LLORENTE & CUENCA

**Desarrollando Ideas** es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

**Desarrollando Ideas** es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)