

María SANZ REQUENA

NUEVOS FORMATOS DE TIENDAS. WOW CONCEPT Y LOS
NUEVOS PHYGITAL PLAYERS.



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

Trabajo de Fin de Grado
dirigido por
José Luis AGRA VALERO

Universidad Francisco de Vitoria
Facultad de Comunicación
Grado en Publicidad

Convocatoria Ordinaria 2022-23

“El único modo de hacer un gran trabajo es amar lo que haces”.

Steve Jobs

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD
DEL TRABAJO FIN DE GRADO TITULADO:

**NUEVOS FORMATOS DE TIENDAS. WOW CONCEPT Y LOS NUEVOS
PHYGITAL PLAYERS**

ELABORADO POR:

María SANZ REQUENA

DIRIGIDO POR:

José Luis AGRA VALERO

El alumno abajo firmante **declara** ser conocedor de la Normativa Académica del Trabajo Final de Grado y confirma que este trabajo es original e inédito; que todas las fuentes consultadas han sido convenientemente referenciadas; y que cumple con los requisitos de contenido y forma establecidos en la normativa que la Universidad Francisco de Vitoria establece a tal efecto para el curso académico 2022/2023. Del mismo modo, el alumno autoriza, a criterio de la Coordinación de la asignatura, la inclusión de este Trabajo Final de Grado en el repositorio abierto de la Universidad Francisco de Vitoria.

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 27 de enero de 2023.



Fdo.: **María Sanz Requena**

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado de tipología Investigación, tiene como objetivo investigar acerca de los nuevos formatos de tiendas y los *phygital players*. Se explorará la evolución y el actual rol de los nuevos *retailers*, exponiendo casos concretos. Adicionalmente, se examina la importancia del marketing experiencial como una herramienta clave en el entorno de la comunicación y de las estructuras de tiendas. Asimismo, se expone y desarrolla el nuevo paradigma del consumidor. Por último, se analiza de manera específica el *phygital player*, WOW Concept.

ABSTRACT

This Final Degree Research Project aims to investigate new shop formats and phygital players. The evolution and current role of new retailers will be explored and specific cases will be presented. In addition, the importance of experiential marketing as a key tool in the communication environment and shop structures is examined. The new consumer paradigm is also presented and developed. Finally, the phygital player, WOW Concept, is specifically analysed.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Investigación – Publicidad – Retail – Phygital – Innovación – Marketing experiencial

Research – Advertising – Retail – Phygital – Innovation – Experiential marketing

Índice

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA | 13 |
| 1.1 Objetivos | 13 |
| 1.2 Metodología | 13 |
| 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN | 14 |
| 3. DESARROLLO | 19 |
| 3.1. Nuevos formatos de tiendas | 19 |
| 3.1.1. <i>Historia y evolución del retail</i> | 19 |
| 3.1.2 <i>Nuevos formatos de retail</i> | 22 |
| 3.1.2.1 <i>Concept Stores</i> | 23 |
| 3.1.2.2 <i>Pop up Stores</i> | 27 |
| 3.1.2.3 <i>Flagship stores</i> | 34 |
| 3.1.3 <i>El nuevo consumidor</i> | 38 |
| 3.1.4. <i>El futuro de los actuales formatos de tiendas</i> | 41 |
| 3.2. El marketing experiencial y los nuevos phygital players | 45 |
| 3.2.1 <i>El marketing experiencial como herramienta</i> | 45 |
| 3.2.2 <i>El comercio phygital</i> | 48 |
| 3.2.3 <i>Estudio de mercado de los principales phygital players</i> | 49 |
| 3.3 Análisis del caso: WOW CONCEPT | 53 |
| 3.3.1. <i>La idea</i> | 53 |
| 3.3.2 <i>Estructura</i> | 55 |
| 3.3.3 <i>Situación económica.</i> | 60 |
| 3.3.4 <i>Estrategia de comunicación</i> | 61 |
| 3.3.5 <i>Entrevista al CEO y fundador</i> | 64 |
| 3.3.6 <i>Análisis del estudio exploratorio</i> | 67 |
| CONCLUSIÓN | 71 |
| BIBLIOGRAFÍA | 73 |
| WEBGRAFÍA | 74 |
| ANEXOS | 81 |

| | |
|---|-----------|
| <i>Anexo 1 – Entrevista al CEO y fundador de WOW Concept</i> | <i>81</i> |
| <i>Anexo 2 – Estudio explorativo sobre los nuevos formatos de tiendas, phygital players y WOW Concept</i> | <i>84</i> |

INTRODUCCIÓN

Este proyecto es un trabajo de investigación que consiste en la documentación sobre los nuevos formatos de tiendas que han emergido recientemente, los llamados *phygital players* y concretamente, el caso de WOW Concept.

La llegada de Internet y del comercio *online* (en línea), han revolucionado las costumbres en el mundo del comercio, ¿significa esto que el comercio físico va a morir? El comercio físico no ha muerto ni mucho menos, sino que ha cambiado hacia un comercio nuevo, un comercio sustentado por la disrupción tecnológica y la conexión con el consumidor. El sector del *retail* ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada por dicha evolución tecnológica y los cambios en los comportamientos de consumo. En este contexto, han surgido nuevos formatos de *retail* que son el vivo reflejo de la evolución de la sociedad y de la transformación constante de las modas sociales. Los *phygital players* apuestan por la combinación de ambos mundos, físico y digital, para ofrecer experiencias de compra a los nuevos usuarios con un moderno enfoque, sin olvidar a aquellos consumidores más tradicionales que disfrutaban de la compra física. No obstante, para sobrevivir y, sobre todo, para despuntar en el mercado, es necesario tener constancia de las tendencias sociales y adelantarse a ellas. En este sentido, un ejemplo de innovación y de previsión es WOW Concept. Actualmente, WOW es un *phygital player* que apuesta por la unión del mundo físico y digital, congregando en un mismo espacio diferentes experiencias de compra. Al fin y al cabo, el consumidor es quien marca las tendencias del marketing y de la publicidad experiencial, por ello, aquellos que se aventuran a crear y ofrecer, y no tanto a vender, tendrán la atención plena de las nuevas generaciones.

En este documento, primeramente, se establecen unos objetivos a alcanzar a través de una metodología, en segundo lugar, se explora el estado de la cuestión del tema a tratar. Después, se establece el marco teórico en el ámbito de los nuevos formatos de tiendas, casos específicos y el futuro de estas, sin olvidar el análisis del nuevo consumidor. Seguidamente, se analiza el marketing experiencial y el uso de este en *retail* para después desarrollar el rol de los nuevos *phygital players* mediante un estudio de mercado del comercio *phygital*. Posteriormente, se analiza el caso de WOW Concept desde su origen, formato actual y futuro, su estrategia de comunicación y por último, se expone la visión del creador acerca de su propio proyecto y del futuro del *retail*.

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1 Objetivos

Los objetivos de este trabajo de investigación son los siguientes:

1. Analizar los nuevos formatos de tiendas, sus estrategias comunicativas y su impacto en los consumidores.
2. Explorar los nuevos *phygital players*, su impresión en el público y evolución.
3. Descubrir si el marketing y el *phygital retail* es un modelo a seguir.
4. Examinar y descubrir las ventajas y oportunidades del marketing experiencial.
5. Investigar el caso WOW Concept y examinar su impacto y rentabilidad futura.
6. Conocer la opinión de experto acerca de los nuevos formatos de tiendas y los *phygital players* como WOW Concept.

1.2 Metodología

La metodología para la elaboración de este trabajo de investigación es la siguiente:

Exploración bibliográfica: se ha analizado lo escrito acerca de los temas a tratar mediante un método descriptivo. Para esta investigación, la tipología de bibliografía que interesa son los estudios y artículos de expertos, revistas, periódicos, publicaciones, sitios web y libros o manuales del campo de la publicidad, el *phygital marketing* y el *retail*. Las fuentes elegidas son mayoritariamente libros, análisis de consultoras, sitios webs especializados y periódicos. La principal fuente para este tema ha sido la publicación “Retail Reset”, pues trata temas como el nuevo *retail* y su futuro, el nuevo consumidor, los nuevos formatos de tiendas y el caso WOW Concept. La razón de esta elección se basa en que esta publicación expone un gran análisis sobre el *retail* pasado, presente y futuro, casos concretos de importantes empresas del sector, consejos de los autores y un glosario de términos clave. El objetivo de la exploración bibliográfica se ha basado en la extracción de ideas y conclusiones mediante diferentes fuentes, la comparación de datos y el conocimiento de opiniones de profesionales del sector.

Análisis cuantitativo: se ha realizado un estudio exploratorio a través de una encuesta acerca de los nuevos formatos de tiendas, exponiendo ejemplos de agentes *phygital* como WOW Concept. Esta encuesta se divide en cinco bloques. El primer bloque alberga preguntas de tipología socio-demográfica. El segundo bloque explora la experiencia de compra en tienda; el tercer bloque se

enfoca en las tiendas *phygital* exponiendo casos más concretos. El cuarto bloque trata sobre el marketing experiencial, este bloque indaga en el marketing de experiencias. Por último, el quinto bloque contiene preguntas específicas acerca del caso WOW Concept. El objetivo de esta encuesta ha sido averiguar las preferencias de compra de las distintas personas, el grado de conocimiento del comercio *phygital*, la percepción del marketing experiencial y la opinión sobre el formato de WOW Concept. Mediante este método, se pretende obtener datos que permitan describir los fenómenos fijados en la investigación a realizar, como por ejemplo el impacto y percepción de los nuevos formatos de tiendas y del marketing experiencial en las distintas generaciones. El tamaño muestral ha sido de 100 personas de ambos sexos y de todas las edades, provenientes mayoritariamente de los principales núcleos urbanos de España (Madrid, Barcelona y otros).

Análisis cualitativo: se ha realizado una entrevista en profundidad a un experto en el campo del *retail* y la transformación digital con el fin de tener una visión amplia de los temas a tratar. En esta categoría entrarán las opiniones, creencias y valores del entrevistado. La entrevista trata temas como el proyecto WOW Concept y la previsión actual y futura de los *phygital players* y los nuevos formatos de tienda. Se ha elegido el método de la entrevista en profundidad debido a que consiste en adquirir una comprensión detallada y profunda de las opiniones, perspectivas, experiencias y motivaciones del entrevistado en relación al tema definido en este estudio. Además, una entrevista permite una mejor explicación por parte del entrevistado y una mejor comprensión por parte del entrevistador. El objetivo de la entrevista será ahondar en el futuro del *retail* y en los nuevos formatos de tienda, sus beneficios y desventajas. También se descubrirán las dificultades iniciales de WOW y sus próximos movimientos.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Frente a la importancia dada a la decoración o a las novedades en producto, en la actualidad, han cobrado mucha mayor importancia todos los aspectos relacionados con la incorporación de avances tecnológicos y la innovación. Con la llegada de los *phygital players*, los *retailers* que quieran conectar con los consumidores, tendrán que intentar adaptarse y prosperar. Es por eso que, con el reciente y trepidante cambio en la nueva forma de venta, se ha producido una explosión de teorías y nuevas investigaciones acerca de las nuevas formas de vender, los nuevos formatos de tiendas, el uso de las tecnologías en tienda, el marketing experiencial, etc. En esta parte del trabajo, primeramente se expone un marco teórico sobre los temas tratados. En segundo lugar, se

exponen las investigaciones de diferentes autores, pues van a jugar un papel de contexto y de fuente de información base.

Antes de adentrarnos en el estudio de los nuevos formatos de tiendas, de los *phygital players* y el marketing experiencial, se realiza un repaso de los conceptos de comercio y marketing. Según la RAE (2023), “el comercio es la compraventa o intercambio de bienes y servicios” y el marketing es la “mercadotecnia”. Adentrándonos en este término, se descubre que la mercadotecnia es un “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. (RAE, 2023). Como la RAE expone, el marketing y el comercio están altamente relacionados, pues se complementan a la perfección. No obstante, esta definición resulta algo superficial, pues Kotler et al. (2021) establecen cinco tipos de marketing. El primero y el más centrado en el producto, es el marketing 1.0, el marketing 2.0 tiene como orientación el cliente, mientras que el marketing 3.0 se centra en el ser humano y en los valores de marca. El marketing 4.0 supone una disrupción, ya que, se basa en la transformación de la estrategia para atraer al consumidor digital. Por último, encontramos el marketing 5.0, un marketing cuyo desafío se basa en “la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital” (Kotler et al., 2021). El marketing 5.0, según los autores, es “la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente”.

El marketing ha ido evolucionando con los años, y el *retail*, también. Kotler y Stigliano (2020) establecen la evolución del comercio en cuatro etapas. La primera, o *retail* 1.0, se asocia a la aparición de puntos de venta de autoservicio. Este tipo de *retail* se basó en los grandes almacenes originarios de París, Londres, Nueva York y Moscú. La principal ventaja era que el consumidor tenía a su disposición una amplia oferta, precios competitivos y la posibilidad de devolución. Por otro lado, el *retail* 2.0 comienza con los centros comerciales, provenientes de Estados Unidos. El beneficio principal de este modelo se basaba en la inclusión del ocio y gastronomía, conjunto a la compra. El *retail* 3.0 se diferencia por la aparición de internet y el comercio electrónico. Por último, el *retail* 4.0 se distingue por el progreso de las tecnologías, este último tipo de comercio sirve como herramienta para establecer un diálogo con los consumidores.

Según Álvarez (2005), el marketing experiencial busca impactar a través de las emociones y los sentidos al comprador, con la finalidad de generar un sentimiento de identificación y pertenencia. El objetivo principal es que la marca establezca una relación con el consumidor que vaya mucho más allá de una simple experiencia de compra. Este tipo de marketing se puede ver reflejado a través de los nuevos formatos de tienda, pues es la herramienta base de estos formatos.

Entre los nuevos tipos de tienda podemos encontrar las *concept stores* (tiendas concepto), las *pop up stores* (tiendas temporales), las *flagship stores* (tiendas insignia) y los *showrooms* (exposiciones). Por otro lado, según Gimeno y Lara (2021), los *phygital players* son aquellos formatos de tienda que ofrecen una combinación de la experiencia de compra física con la compra digital, integrando ambos entornos en un mismo espacio y experiencia. Por ejemplo, una tienda con auto cobro digital, con probadores inteligentes o con realidad aumentada, con pantallas táctiles para comprar o comprobar si el producto está en tienda... Por último, el caso a analizar en este documento es WOW Concept, tienda situada en Madrid. Se trata de una *concept store*, una tienda que ofrece una propuesta creativa y diferente y que además, ofrece una experiencia *phygital*.

Para realizar la investigación, se han encontrado diferentes libros, artículos y estudios que tratan temas similares o de mucha relevancia. Entre algunos estudios profesionales que sin duda aportan una visión detallada y clarificadora sobre los nuevos formatos de tiendas y los *phygital players*, encontramos la publicación de Rosado y Navarro (2023), donde se comienza señalando que el comercio electrónico está en auge, pero que las tiendas físicas todavía son importantes para los consumidores. Se destaca la importancia de la innovación en el sector del *retail* y se presenta un modelo de innovación para las tiendas físicas. El modelo de innovación se compone de cuatro fases: la identificación de oportunidades de innovación, la generación de ideas, la evaluación y selección de las ideas y la implementación de las ideas seleccionadas. Los autores también proponen una serie de estrategias de innovación para las tiendas físicas, como la personalización, la experiencia del cliente, la tecnología y la sostenibilidad. En general, se destaca la importancia de que las tiendas físicas se adapten a las tendencias actuales y futuras del mercado para seguir siendo relevantes y atractivas para los consumidores. El modelo de innovación presentado en el artículo puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias efectivas de innovación en este sentido.

Gianella (2021), se enfoca en la importancia del *merchandising* visual y virtual para el éxito de las tiendas. La autora argumenta que el *merchandising* visual es clave para atraer a los clientes y hacer que se sientan atraídos por los productos. Además, destaca el papel de la tecnología y el *merchandising* virtual en el comercio electrónico, con el fin de brindar una experiencia de compra más realista y atractiva para los clientes.

Escurra y Collando (2021), exponen el cambio del nuevo consumidor, ahora mucho más digitalizado y demandante. Además, abordan el impacto de la pandemia en el comercio minorista y cómo las tiendas tienen que adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor. Se

explica que las tiendas pueden enfocarse en crear experiencias más emocionales y sensoriales para los clientes, ya que la pandemia ha cambiado la forma en que las personas compran. Los consumidores ahora esperan más de una experiencia de compra que simplemente adquirir un producto. El artículo también destaca la importancia de la tecnología en la creación de *concept stores*, como la incorporación de realidad aumentada y virtual para ofrecer una experiencia más inmersiva. Además, se menciona la necesidad de que las tiendas sean más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. En resumen, el artículo destaca que el futuro del comercio minorista después de la pandemia se basará en la creación de *concept stores* que ofrezcan experiencias de compra únicas y personalizadas que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

La publicación más referenciada durante este documento es la publicación “Retail Reset” de Gimeno y Lara (2021). Este libro aborda el fin del *retail* tradicional y el comienzo de uno nuevo. Afirma que el futuro es el comercio *phygital* y que las tiendas físicas son la clave del futuro. Analiza los cambios que el comercio ha sufrido a lo largo de la historia y expone casos concretos de empresas del sector para acabar con un manifiesto de soluciones cuya finalidad sea el éxito.

Kotler y Stigliano (2020), presenta una visión sobre cómo el sector *retail* está evolucionando y transformándose gracias a la tecnología digital. Explica que el comercio minorista tiene que adaptarse a los cambios tecnológicos y las nuevas formas de consumo para no quedarse atrás en el mercado. Para ello, propone 10 reglas para el *retail* 4.0, que incluyen la personalización de la experiencia de compra, la integración del comercio *online* y *offline*, la creación de comunidades *online* y la utilización de la inteligencia artificial y el big data para conocer mejor al consumidor.

Por otro lado, Foncillas (2019) explica cómo serán los ganadores del futuro en *retail* la transformación digital del sector minorista y cómo las empresas pueden adaptarse a los nuevos desafíos para tener éxito en el futuro. El autor destaca la importancia de la experiencia del cliente y cómo el uso de tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad aumentada pueden mejorarla. También aborda la importancia de la omnicanalidad y la necesidad de integrar la tienda física y el comercio electrónico para ofrecer una experiencia de compra coherente. En resumen, presenta las claves para que las empresas puedan ser competitivas en un entorno cada vez más digital y centrado en el cliente.

Con estos autores, publicaciones y estudios de profesionales en el sector, obtenemos una visión detallada de los nuevos formatos de tiendas y la experiencia de compra *phygital*. Además de estos libros, encontramos investigaciones, artículos, publicaciones y webs del *retail* físico y digital, del impacto en los consumidores, la buena experiencia de compra, la importancia de las tiendas físicas, la importancia de la tecnología para determinar la supervivencia de las tiendas físicas, la evolución de la tecnología en tienda, etc. Es decir, las líneas de investigación existentes sobre este tema se basan en la evolución del *retail*, el uso de la tecnología en tienda y la sorprendente importancia de la tienda física entre los consumidores.

Los retos a los que nos encontramos en este documento se focalizan en la última parte del trabajo: el caso WOW Concept. Durante esa etapa final, se analizará el caso de la nueva tienda madrileña, WOW Concept. La dificultad se basa en la fuente de información, ya que WOW Concept es una tienda muy reciente y no existe tanta investigación, artículos profesionales o libros de experto. Durante ese análisis lo que se quiere determinar es, aparte del origen y su historia, la estrategia base de este *retailer*, su situación a futuro y su rentabilidad actual. Estos datos se pueden obtener a través de una entrevista a alguna persona que forme parte de WOW Concept, por lo tanto, es difícil encontrar información real, transparente y enriquecedora para esta investigación.

3. DESARROLLO

3.1. Nuevos formatos de tiendas

3.1.1. Historia y evolución del retail

Antes de investigar los nuevos formatos de tiendas, es importante tener claro el contexto de estas. Por esa razón, en este subepígrafe, se estudiará brevemente la historia y la evolución del *retail* para después, tener una visión más clara de los nuevos formatos de tiendas, su evolución y su gran cambio.

Antiguamente, en la Edad Media, en los pequeños pueblos con mercados semanales, los campesinos compraban o intercambiaban alimentos y bienes básicos, mientras que en las grandes ciudades, la oferta se diversificaba enormemente. Las tiendas fijas, los comerciantes especializados, las ferias y mercados periódicos, y los vendedores ambulantes que recorrían las calles, ofrecían una amplia variedad de productos para satisfacer todas las necesidades. Los productos que se buscaban comprar eran normalmente pieles, lana, seda, azúcar, etc. Estos se podían comprar en los mercados o en los talleres de los artesanos. Sin embargo, los artesanos empezaron a agruparse por oficios en las distintas calles, lo que supuso que con el paso del tiempo y el final de la Edad Media, surgieran las tiendas. Las tiendas consistían en locales pequeños que ofertaban sus productos a través de una pequeña ventana, nada que ver con los innovadores formatos de nuestro siglo (Valdaliso, 2023).

La evolución del *retail* se puede destacar por un aspecto como el ocio y el disfrute. Anteriormente, se iba a comprar por necesidad; hoy en día, aparte de ir a comprar por necesidad, se va por disfrute, de ahí el término “ir de tiendas”. Una gran revolución que ha supuesto un cambio en las tiendas, ha sido el modo en el que se presentan los productos y la manera de venderlos. Como ya hemos comentado, antiguamente los productos no estaban visibles, sin embargo, hoy el escaparate y la fachada juegan un gran papel a la hora de atraer al consumidor. De hecho, muchas ciudades son icónicas por sus calles de tiendas, como por ejemplo los *Champs Elysées* de París, *Oxford Street* en Londres, la *Fifth Avenue* de Nueva York o la Calle Serrano de Madrid. Fue en los años 20 cuando las galerías de arte y las tiendas empiezan a tornar hacia un estilo más moderno y escaparatista. Esta novedad impacta en Madrid más tarde, aproximadamente en los años 30.

Un ejemplo de marca escaparatista en ese momento era Loewe. La compañía supo aprovechar esta tendencia de admirar escaparates apostando por la innovación, el diseño y el cuidado de estos. Tras la guerra, Loewe consiguió que admirar sus escaparates fuera un evento ansiado por el

público. Durante el siglo XX en Madrid, el escaparate se utilizó como herramienta base del marketing moderno, surgiendo calles comerciales como por ejemplo la Calle Preciados (Redacción, 2019). El escaparate sigue siendo hoy en día un arma de atracción al consumidor, actualmente, las tiendas apuestan por escaparates más digitales y ostentosos. No obstante, hay un ejemplo de *retailer* exitoso que no basaba su estrategia de venta y atracción en el diseño ni en el escaparate, si no en el servicio por correo. A continuación, se explorará la crónica del *retail* desde otra perspectiva.

Hoy en día, estamos viviendo un gran cambio en la forma de entender el *retail*, en el cual se buscan, no solo ventas y transacciones, sino además, experiencias y relaciones. Este cambio de paradigma, nos lleva a describir cómo ha ido evolucionando el *retail* con el paso de los años.

Según Gimeno y Lara (2021:123), el *retail* surgió en los siglos XIX y XX durante la revolución industrial, cuando solamente se trataba de tiendas multiproducto en las cuales había una diversidad de productos limitada y mucha competencia. Los grandes almacenes aparecieron a finales del siglo XIX y mediados del XX, teniendo una influencia e importancia cruciales. Se considera la primera disrupción del *retail* moderno, ya que con su llegada, cambió completamente la manera de entender el *retail*, al ofrecerse gran variedad de productos en un ambiente glamuroso y divertido en el que la experiencia del cliente empezó a considerarse importante. Entre estos primeros grandes almacenes se encontraban Galeries Lafayette en Francia, Harrods en Reino Unido, Macy's en Estados Unidos o El Corte Inglés en España. Los primeros en establecer una estrategia multicanal, fueron Sears, en Estados Unidos, al mezclar la ya conocida venta de gran almacén con la nueva venta por catálogo surgida en el siglo XIX, la cual nació con el objetivo de que toda la población, incluida la rural, pudiera acceder al comercio masivo.

Durante la primera mitad del siglo XX, los *retailers* cambiaron su estrategia, pasando de la producción en masa, a la venta en masa, naciendo así los supermercados las y cadenas de tiendas locales, regionales y nacionales, además de aparecer las estrategias de marketing para realizar expansiones nacionales e internacionales. Tras la II Guerra Mundial, se originó lo que hoy conocemos como los centros comerciales, los cuales supusieron un gran cambio en el sector al ofrecer a los clientes grandes espacios llenos de una variedad de productos nunca antes vista. A la par, surgieron los hipermercados, entre los que las corporaciones multinacionales americanas Target, Walmart y Costco. En los 90, se multiplicaron las cadenas de tiendas especializadas, las cuales buscaban conectar emocionalmente con los clientes (Gimeno y Lara, 2021:125).

No obstante, toda esta tendencia de llevar el comercio físico a lo más alto, dio un giro de 180 grados con la aparición del comercio electrónico, que apareció por primera vez a finales de los años 90. En un primer momento, estas tiendas *online* no eran necesariamente mejores o más

baratas que las tiendas tradicionales. Los minoristas tradicionales no lo consideraron una amenaza en un primer momento, al creer que sería un canal para un tipo de cliente muy específico. De hecho, las primeras evidencias fueron esperanzadoras para el *retail* tradicional, pues se observó que las ventas de algunos *retailers* disminuyeron al implementar el comercio electrónico. La digitalización del sector vino propiciada por los grandes operadores del *e-commerce*, los *marketplaces*. Estas plataformas digitales ofrecen una amplia oferta, bajos precios y rapidez de pago y envío, convirtiéndose así en amenazas para los grandes almacenes y las tiendas multimarca. Los principales *marketplaces* del momento son Amazon, Ebay, Aliexpress y Rakuten (Gimeno y Lara, 2021:129)

Para analizar más concretamente este subepígrafe, se expone a continuación el caso de un histórico *retailer* que marcó la trayectoria del comercio. De acuerdo con Turienzo (2021), en el año 1900, Sears, compañía estadounidense, era el *retailer* más poderoso del momento, llegando a recibir hasta 100.000 pedidos por día. Aunque ahora no es lo que era, en su día, su poder era mayor que el de Walmart o Amazon, y se mantuvo en la cúspide durante decenios. Lo interesante de Sears, fue cómo utilizó como herramienta a sus fieles clientes. En 1905, Sears contactó con sus mejores clientes y les envió catálogos, (ver Figura 1), para que los repartieran entre amigos, vecinos, familiares... Sears, para premiar a sus clientes, les regalaba productos, una estrategia que consiguió que 20 millones de estadounidenses repartieran estos catálogos, sin apenas gastos.

Figura 1

Catálogo de Sears



Fuente: <https://bit.ly/3LQESsQ>

La llegada de Sears a España, llegó a preocupar a gigantes como El Corte Inglés o Galerías Preciados; además, la empresa estadounidense, permitía pagar a plazos y a crédito. Sears fue el promotor del envío por correo; práctica que ahora es de alta importancia, dado el éxito actual de Amazon. Actualmente, si pensamos en una plataforma que tenga una amplia oferta de productos

disponibles a cualquier hora y desde cualquier lugar, pensamos en Amazon. No obstante, el pionero en ofrecer este servicio, fue Sears. En los años 20, decidieron abrir su primera tienda física. Estaban situadas en los suburbios, siguiendo la estrategia de abarcar un nicho de mercado más concreto, aquellas personas que no tenían acceso a la gran ciudad. Se comprobó que generaban mayores ingresos en tienda física que por correo; lo que reafirma la importancia de las tiendas físicas, ya que, en 1950, contaban con 647 tiendas. Sears, supo innovar incorporando una estrategia omnicanal y diversificando su surtido de productos, lo que le hizo el líder absoluto del momento (Turienzo, 2021).

No obstante, el surgimiento de competidoras como Walmart y las polémicas sociales y racistas que les perseguían hicieron que Sears perdiera reputación. Otro aspecto que supuso la decadencia de Sears, fue la moda y la innovación, pues no supo adelantarse ni seguir las tendencias. Sin embargo, fue la fusión con Kmart, esta empresa promovió el cierre de cientos de tiendas y el abandono de la tienda física por el desarrollo del comercio electrónico. Estas decisiones supusieron un descenso de ventas en un 7,1%, una disminución del valor de un 85% y una disminución del número de tiendas en un 51% (Turienzo, 2021).

Las conclusiones extraídas de la historia de este gran *retailer* son las siguientes: Se pueden potenciar horizontalmente los canales de venta y es necesario seguir las modas y tendencias, además de las sociales. Por último, la innovación es un factor clave en la oferta, tanto en la infraestructura de la tienda como en los procesos internos de la empresa.

3.1.2 Nuevos formatos de retail

En los últimos años, hemos sido testigos de un cambio en la forma de comprar y consumir de las personas. Esto ha llevado al surgimiento de nuevos formatos de tiendas que buscan adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores modernos y que van más allá de aquellos formatos tradicionales, dichos formatos, ofrecen experiencias de compra únicas y personalizadas. Entre estos, se incluyen las tiendas conceptuales, que se enfocan en crear una experiencia inmersiva para el cliente y que, a menudo, presentan productos de una manera no convencional. También encontramos las tiendas *pop up*, que son temporales, es decir, se abren por un período limitado de tiempo para ofrecer una experiencia única de compra. Otro formato serían los *markets*, espacios donde muchas tiendas se juntan creando un “mini centro comercial”, y los *showrooms*, una nueva forma de tomar contacto con el cliente para que conozca la marca y sus productos. También existen las tiendas *flagship*, que son las más significativas de la marca. Otra tendencia

creciente es la venta directa al consumidor a través de tiendas *online*, lo que permite a las empresas llegar a un público más amplio y reducir los costos asociados con la venta minorista tradicional.

En resumen, los nuevos formatos de tiendas se centran en brindar experiencias personalizadas y únicas, que se adaptan a las necesidades y preferencias de los consumidores modernos. Estas nuevas formas de venta ofrecen una oportunidad para que las empresas creen conexiones más profundas y significativas con sus clientes. Adicionalmente, pueden ser una forma efectiva de mejorar la satisfacción del cliente y fidelizar a los clientes existentes. A continuación, se profundizará sobre los nuevos formatos de tiendas, exponiendo ejemplos. Se investigarán específicamente las *Concept stores*, *Pop up stores* y *Flagship stores*.¹

3.1.2.1 Concept Stores

Uno de los nuevos formatos de *retail* más llamativos son las *concept stores*. Una *concept store*, como su nombre indica, es una tienda que explota un concepto de marca, Ecurra y Collando (2021), sugieren que “las *concept stores* nacen como un punto de venta disruptivo, que busca no solo vender un producto, sino que trata de ofrecer un estilo de vida ligado a ello, y que tiende a representar al sector consumidor”.

Como dice el nombre, una tienda concepto, expresa una idea que la marca espera transmitir. Esta idea es transmitida al cliente a través de los productos, la decoración, la experiencia de compra, el marketing, etc. Según Ecurra y Collando (2021), las *concept stores* son originarias de la Europa del siglo pasado, sin embargo, debido a su éxito, las podemos ver hoy en día de manera global. Algo curioso de estas es que acaban congregando múltiples marcas, convirtiéndose así en un lugar para exhibirlas de manera original y disruptiva. Los espacios de las *concept stores* suelen ser espacios grandes y muy bien ambientados, con mucha atención a los detalles. En estas tiendas, se juntan diferentes áreas y conceptos como por ejemplo el arte, la moda, el comercio, el entretenimiento... El factor clave en una *concept store* es sin duda la *decoración*. La decoración y el diseño de la tienda es lo que más llamará la atención, ya que tiene que expresar una idea o concepto que hará la experiencia más memorable.

Los consumidores de hoy buscan ser entretenidos y sorprendidos, las tiendas como las *concept stores* se intentan adaptar a estas necesidades mediante ideas, conceptos, experiencias y moda. Como dijo Coco Chanel “La moda no es algo que solo exista en los vestidos. La moda está en el

¹ Concept stores: Tiendas concepto. Pop up stores: Tiendas efímeras. Flagship stores: Tiendas insignia.

cielo, en las calles. La moda tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos, con lo que está sucediendo” (Pérez, 2019).

Una vez definida la *concept store*, se procede a exponer ejemplos para una mejor comprensión: Se considera la primera tienda concepto *Dover Street Market*, ya que tuvo una gran relevancia cuando abrió en Londres en el 2004. Rei Kawakubo, creadora y diseñadora de Comme des Garçons, y su esposo Adrian Joffe, revolucionaron el paisaje minorista mediante un espacio colaborativo que fusionó a diseñadores consolidados y disruptivos con talentos nacientes, creando una experiencia multisensorial para el deleite de los clientes. Hoy en día, DSM² cuenta con siete tiendas en diferentes lugares del mundo, por lo tanto, se puede decir que es una tienda exitosa y que sigue en crecimiento (Blower, 2019).

El segundo ejemplo de *concept store* es *L’Eclaireur*, cadena de tiendas concepto de lujo, de origen parisino. Sus fundadores son Armand y Martine Hadida y su hijo Michaël. La historia de *L’Eclaireur* se remonta a 1980, mucho antes de que el término “concept store” se hubiera inventado. Este matrimonio abre su primera tienda en los Campos Elíseos. “Tuvimos que tomar un camino diferente; una nueva estética con un toque diferente. Ser culturalmente diferentes y vanguardistas, no seguidores” (Deeny, 2021). Armand tenía claro que tenían que ofrecer algo diferente, pues en ese momento, pocas tiendas ofrecían experiencias. Por lo tanto, su mujer, Martine, quien era experta en diseño de escaparates, recorre la París en busca de grandes ideas para llamar la atención de los transeúntes e invitarles a entrar a través del atractivo del escaparate. No obstante, aunque el diseño del exterior de la tienda era importante, lo que verdaderamente marcó la diferencia fue ofrecer accesorios y ropa en el mismo espacio, ya que, moda y accesorios siempre habían estado separados. Armand confiesa que:

“Al principio no todo fue tan fácil. Muchos clientes no aceptaron nuestra combinación de ideas. Casi les irritaba que tuviéramos objetos finos junto a la ropa. Luego agregamos cocinas Bulthaup en Le Marais e invitamos a Alain Ducasse a cocinar, lo que realmente los volvió locos”. (Deeny, 2021).

Como toda novedad, mezclar ítems puede resultar impactante, sin embargo, hoy en día es de lo más cómodo a la hora de comprar. *L’Eclaireur* supo anticiparse y ofrecer comodidad a la vez que experiencias, diseño e innovación, lo que acabó suponiendo un éxito.

² DSM son las iniciales de Dover Street Market.

Entre otros grandes ejemplos de *concept stores* se encuentra Casa Cavia, situada en Buenos Aires, propuesta que combina la restauración con la lectura y olores, provenientes de la perfumería y floristería. Otro buen referente es La Comercial, localizada en Barcelona, ofrece moda, hogar, perfumes, decoración... Voo Store, situada en Berlín, es otro ejemplo de *concept store* a destacar; esta tienda se sitúa en una antigua cerrajería y ofrece moda, diseño y arte. En Nueva York, podemos encontrar Chamber. Esta tienda llama la atención porque tiene la apariencia de una galería de arte, en este caso, venden ediciones limitadas de arte y diseño. En Milán, destaca 10 Corso Como, boutique que ofrece una pluralidad de servicios como por ejemplo hotel, galería de arte, restaurante, moda, etc. En España, una *concept store* de alta importancia es WOW Concept, que merece un capítulo aparte al final del documento (La Comercial, s.f).

Si se habla de *concept stores*, no podemos olvidar a *Colette Mon Amour*, (ver Figura 2). Esta tienda está considerada una de las *concept stores* más famosas de la historia. Como dijo Martine Hadida "También le decimos bravo a Colette, por su energía y la forma en que se convirtieron en maestros del marketing. Aunque se revelaron ante el público, mientras a nosotros nos gustaba permanecer un poco escondidos" (Deeny, 2021)

Colette Mon Amour, boutique de origen parisino, ofrecía moda, arte y cultura. Este comercio cerró en 2017 debido a la reducción de ventas motivada por los atentados de París, que afectaron drásticamente al turismo parisino. No obstante, brilló durante 20 largos años, convirtiéndose en la *concept store* por excelencia. Lo novedoso de esta tienda fue combinar objetos como por ejemplo *merchandising*, snacks, libros y moda de alta costura en el mismo espacio. El éxito de Colette se basó en su creadora, Colette Rousseaux, y su hija, Sarah Andelman. Ambas, madre e hija, eran lo que se conoce por *trendsetters* o creadoras de tendencias, por lo tanto, convertían marcas emergentes en auténticos emblemas como por ejemplo New Balance. Además de esto, tenían como consumidoras a *celebrities*, modelos e *influencers*, que dieron soporte a que siguieran teniendo una alta notoriedad.

La variada oferta de productos, el diseño, la iluminación y la decoración, fueron aspectos de suma importancia para el éxito de Colette. Cabe remarcar que el prestigio de Colette es gracias al resultado de una trabajada estrategia de marca además de un buen diseño de tienda. Al entrar, se observa una zona de objetos más pequeños como por ejemplo revistas, bolígrafos corporativos, camisetas... Al acceder a la primera planta, nos topamos con moda de alta costura de grandes firmas como Gucci o Loewe. Algo curioso de la exposición de las prendas es que solo están expuestas en una talla, pues el resto de tallas se encuentran almacenadas. Esto parece que es insignificante, sin embargo, aporta limpieza y claridad a la boutique. Mientras el consumidor

pasea por la tienda, obras de arte y diseños llamativos se mezclan entre la decoración y las prendas, creando una experiencia visualmente placentera y memorable. Para terminar la experiencia, en el sótano se encuentra un original bar que ofrece agua de todo el mundo. Lo destacable de Colette es que aunque hay ítems caros y que no todo consumidor se puede permitir, hay productos que sí que pueden comprar, ya sea un lápiz, una revista, un libro o un objeto decorativo. Otro aspecto a destacar son sus exposiciones y colecciones temporales. La temporalidad, es un aspecto que tiene relación con la exclusividad. Dichas exposiciones y colecciones generaban intriga en el cliente, además de que normalmente eran colaboraciones con grandes marcas.

Aparte de la decoración, las colecciones limitadas y temporales, el diseño y el status de esta *concept store*, Colette no se dejó asustar por la moda del comercio *online*, sino que supo aprovechar la oportunidad generando una comunidad en redes sociales de casi un millón de seguidores y una gran página web que suponía el 20% de sus ingresos. (Ferrero, 2017).

Figura 2

Concept Store Colette Mon Amour



Fuente: <https://bit.ly/3G5sjry>

Viendo el éxito de los ejemplos desarrollados anteriormente, surge una pregunta, ¿cómo se adapta una *concept store* a la moda? La respuesta la da el sociólogo Guillaume Erner en su libro “Victimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos”, “Las *concept stores* raramente se equivocan acerca de la moda futura porque son ellas mismas quienes la forjan”. Como podemos concluir con estos ejemplos, la base de las *concept stores* radica en ofrecer una experiencia, una moda que seguir, un estilo de vida y unas ideas a través de la concepción del espacio, los productos y servicios y el diseño (Ferrero, 2017).

3.1.2.2 Pop up Stores

Habiendo investigado las *concept stores* y sus ejemplos más representativos, nos trasladamos a otra tipología de tienda que está en tendencia, las *pop up stores*, término que escucha mucho últimamente, sin embargo, ¿qué son y por qué esta tan de moda? Las *pop-up stores*, también conocidas como tiendas efímeras o temporales, son una estrategia de marketing y *retail* que ha ganado popularidad en los últimos años. Son tiendas físicas que aparecen de manera temporal en un espacio determinado, con una oferta específica y limitada en el tiempo. Estas tiendas temporales ofrecen una experiencia de compra única y emocional, ya que suelen estar diseñadas de manera innovadora y atractiva para atraer a los consumidores. Además, las *pop-up stores*, en ocasiones, ofrecen productos exclusivos o ediciones limitadas que no están disponibles en otros canales de venta.

Esta estrategia de marketing es utilizada por muchas marcas y *retailers* para generar interés en un producto o servicio específico, para crear una experiencia de marca única, para llegar a nuevos mercados o para probar un concepto o ubicación sin hacer una inversión a largo plazo. Sobre todo, en los últimos años ha habido una proliferación masiva de marcas nativas de internet que no cuentan con un espacio físico de compra, por lo tanto, utilizan las *pop up stores* como una herramienta de marketing para darse a conocer en un nuevo mercado y proporcionar una experiencia de compra completa a sus clientes. En definitiva, las *pop-up stores* son una herramienta poderosa para atraer a los consumidores, generar ventas y aumentar la visibilidad de una marca o producto en el mercado (Castro, 2017).

Las *pop up stores*, según Zoia (2013), se originaron entorno al año 1999 cuando una empresa de Los Ángeles, decidió comprobar si sus clientes comprarían productos de edición limitada en una tienda de carácter temporal. Por otro lado, Yu et al. (2018) exponen que la idea de estas tiendas efímeras, proviene de los comerciantes ambulantes y de los mercados de agricultores. Dichos vendedores viajaban a diferentes lugares para vender productos exóticos como alfombras, especias, moda... Asimismo, se situaban sus puestos en zonas geográficas concretas durante temporadas específicas para conseguir ofrecer productos que no se encontraban en otros lugares.

Cabe destacar que dos ciudades donde mayor impacto tiene esta tipología de tienda, es en Nueva York y en Londres, dos ciudades sinónimo de moda y tendencia. La idea era que chefs, artistas, diseñadores y demás, pudieran exhibir sus creaciones de manera exclusiva y limitada, de esta forma, sus productos tendrían un mayor valor y se convertirían en tendencia fácilmente. Una ventaja de este tipo de tienda es que al ser temporal, el coste del alquiler del local se reduce,

además, permiten alcanzar un target más amplio y diferente a los consumidores fieles y habituales, ampliando así el rango para alcanzar un número de consumidores mayor. El funcionamiento de las *pop up* consiste en realizar la apertura de una tienda, publicitarla para generar *hype*³, vender el stock y cerrar. Durante este proceso, se suelen ofrecer colecciones concepto, ediciones limitadas, innovaciones, etc. (Castro, 2017).

Según la consultora Zoia (2013), las *pop up stores* se pueden diferenciar mediante cinco tipologías:

1. Espacios para eventos o lanzamientos de producto: Se caracterizan por utilizar stands, contenedores, espacios móviles... La ventaja principal es la comodidad para abrir y mover la tienda, ya que no se trata de un local. Esta *pop up* se sitúa en espacios abiertos como playas, parques, centros comerciales y demás: Al ser un formato pequeño y desmontable, las marcas juegan con su decoración y forma, atrayendo así al público curioso.
2. Locales icónicos: Esta tipología consta de un espacio emblemático como por ejemplo, edificios históricos. El objetivo de este formato es vender fuera de stock de manera rápida y a menor precio. El valor de la marca puede verse devaluado, sin embargo, al ser una compra tan rápida, el consumidor no tiene tiempo de evaluar.
3. Locales fijos con estructura cambiante: Como ejemplo podemos ver el célebre *boxpark*, situado en Londres, el principal *pop up mall* del mundo. Su estructura es como la de un contenedor. En este, las marcas pueden explorar sus versiones más futuristas y en tendencia.
4. Estructuras pasajeras: Este formato consta de tiendas cuya apertura tiene la duración de un año. Suelen ser tiendas con diseños impactantes, originales e innovadores. A esta forma de tienda se le llama *guerrilla stores*⁴, originaria de Comme des Garçons.
5. Las *social virtual stores*: Este es un espacio que promueve la compra *online* o digital de manera física. Los consumidores que hacen uso del escáner de códigos, de la app y demás, reciben ofertas y beneficios. De esta manera, los clientes se convierten en embajadores de marca ya que hacen uso de sus opiniones en redes sociales. Es una operación *win-win* ya que la marca tiene publicidad de forma gratuita y los consumidores obtienen promociones por el solo hecho de compartir su opinión. Un ejemplo de marca que utiliza

³ Hype: generar o tener hype significa hacer que un asunto este en boca de todos, es estrategia de comunicación basada en la emoción, la excitación y en el marketing exagerado. (Concepto, s.f.).

⁴ Las guerrilla stores se basan en el marketing de guerrilla, el objetivo es aumentar la notoriedad con los mínimos recursos, sin gastos en reformas o mobiliario. El producto es la estrella de la tienda (Brandcelona, 2012).

este formato es eBay, con su social *commerce store*, una *pop up store* que definen como dinámica y virtual.

Entre las tiendas *pop up* más famosas, encontramos la icónica *Lip up store* de Yves Saint Laurent, (ver Figura 3). En 2015, esta marca estableció su primera *pop up* en España, con una impresionante exposición de su colección *Rouge pur couture* de maquillaje para satisfacer a las entusiastas de los cosméticos, en particular a las amantes de los labiales. La empresa demostró su habilidad para atraer a los consumidores y estimular las ventas al presentar una selección cautivadora de labiales en esta efímera boutique ubicada en Madrid. Otro ejemplo de éxito es Hermès, (ver Figura 4), a pesar de su estilo discreto pero poderoso en la escena del lujo, esta marca se sumó a la tendencia *pop up* en 2013 y se convirtió en una pieza clave de estas efímeras boutiques con su innovadora creación llamada *Silk Bar*. La iniciativa principal fue la exposición de una impresionante variedad de pañuelos de seda con estampados emblemáticos de la firma francesa para el deleite de los consumidores.

Figuras 3 y 4

Pop Up Stores de Yves Saint Laurent y Hermès



<https://bit.ly/3Mfphoe>

Una firma francesa cuyo surgimiento es muy reciente y llamativo es Jacquemus, que tampoco ha dejado pasar el aprovechamiento de los nuevos formatos de tiendas; es el claro ejemplo de firma de lujo que no se queda en lo tradicional, sino que innova, se atreve y experimenta, obteniendo siempre la admiración del público con muy buenos resultados. Esta marca cuenta con muchas *pop up stores* a lo largo del mundo y en las mejores zonas comerciales. Un ejemplo es su más reciente *pop up* en las Galerías Lafayette, tienda que se asemeja a un museo de arte moderno debido a la exposición de esta original tienda; el diseñador comparte con el público sus denominadas *obsesiones*. La *pop up*, (ver Figura 5), cuenta con un bolso de la marca gigante, una escultura de una tostadora, una lavadora gigante, un fotomatón, un café y una floristería. Otra viral *pop up* que

el diseñador ingenió fue la famosa *vending machine* en París y más tarde en Milán, una máquina expendedora gigante de bolsos que funcionaba las 24 horas al día. Es obvio que Jacquemus va un paso por delante, ofreciendo más que una experiencia de compra, una experiencia de disfrute para el consumidor, este fenómeno es denominado *pop up experience*, que será analizado más adelante.

Figura 5

Pop Up Store de Jacquemus Obsessions



Fuente: <https://bit.ly/3mrWp22>

Además de estas tres firmas de lujo, también podemos recalcar varias marcas más convencionales que se han sumado a la iniciativa pop up rompiendo con las reglas del *retail* tradicional. H&M se sumó a la moda de las pop up cuando seleccionó la popular playa de *Scheveningen* en La Haya como la ubicación perfecta para lanzar su *pop-up store* en 2021, (ver Figura 6). Esta tienda temporal se centró en exhibir su última colección en colaboración con una organización benéfica que proporciona acceso a agua potable y saneamiento a personas en los países más pobres del mundo. La clave del éxito de esta iniciativa fue el diseño innovador de la tienda, que llamó la atención de los medios de comunicación, los curiosos visitantes y, por supuesto, los clientes de la marca (CAAD, 2020).

Otra marca innovadora que no desestimó esta emergente tendencia fue Adidas. En 2016 crearon una *pop up* con forma de caja de zapatos que se estableció en diferentes países. El objetivo era promocionar las famosas Stan Smith; sin embargo, lo especial en esta tienda, aparte de su forma, era que los clientes compraban ediciones limitadas, lo que daba exclusividad. Esta tienda que proporcionaba un espacio temporal, reforzó la imagen de marca y generó una experiencia diferente para el cliente ya que su original diseño es hoy en día muy característico debido a que se viralizó globalmente, lo que consiguió que Adidas se reinventara.

Figura 6

Pop Up Store H&M en la playa de Scheveningen



Fuente: <https://bit.ly/3GlpuTG>

Por otro lado, cabe destacar la *pop up store* de Pfizer a la que han llamado, Las Raras. Esta tienda se abrió el 28 de febrero de 2022 con el objetivo de celebrar y concienciar sobre el Día Mundial de las Enfermedades Raras. El propósito ha sido distribuir sin costo alguno camisetas que presentan el eslogan de la campaña "Las Raras. La marca de unos pocos que deberíamos conocer todos" (Redacción, 2023).

Como se ha expuesto, las *pop up* tienen como objetivo llamar la atención, marcar una diferencia y ofrecer productos y servicios limitados y temporales. Hoy en día, que las marcas quieran ofrecer una experiencia es de lo más habitual. Anteriormente, con el marketing 1.0, el propósito era cubrir las necesidades básicas del cliente para maximizar ventas. El marketing 1.0 se basaba en el producto, en sus características y en el precio, no obstante, este ha evolucionado al actual marketing 4.0, un marketing con propósito social, más humanitario y centrado en las personas. Por consiguiente, las marcas que se han adaptado a este último marketing, ofrecen experiencias enriquecedoras al consumidor y colaboran con el planeta y la sociedad.

El fenómeno *pop up* ha tenido aparejado el nacimiento del llamado *pop up experience*, una tipología de las *pop up store* que se basa en ofrecer experiencias para reforzar la imagen de marca. Estas experiencias tienen como principal finalidad conectar con el actual consumidor demandante, fidelizar a los habituales y atraer a los nuevos. Como ejemplo, se observa a Heineken con su *pop up night club*, al que llamaron *The Pop up City Lounge*, un club que invita a consumir sus cervezas y cocteles, a disfrutar del diseño, del ambiente y de la música. Este club, se aproxima más a un target más joven que cada vez es más exigente, por ende, Heineken intenta posicionarse como una marca a la vanguardia, que cuida a sus jóvenes ofreciéndoles experiencias que van mucho más allá de beber cerveza, (ver Figura 7).

Figura 7

Pop Up Store Heineken The Pop-up City Lounge



Fuente: <https://bit.ly/40XJO5v>

Similarmente, otra marca que ha sabido utilizar el valor de la experiencia a su favor es MINI, con su *Pop up en London Westfield*, el centro comercial más grande e importante de Europa. La tienda, que estuvo abierta durante doce meses, exhibió lo último en tecnología minorista, como el primer configurador de automóviles en 3D del Reino Unido y un espejo interactivo, así como sutiles instalaciones de luz, olor y sonido. Su objetivo consistía en ofrecer una experiencia inmersiva que brindaba a los compradores la oportunidad de explorar los últimos modelos MINI en un entorno minorista que se aleja drásticamente del tradicional concesionario.

En 2022, Iberia abrió en Madrid una *pop up* a la que ha llamado Espacio Iberia. Esta *pop up* tiene como finalidad que se conozca la historia de la compañía, pues su espacio es la recreación de un avión, cuenta con butacas turista y *business*. Además, se podían pedir los diferentes menús, participar en una cata de vino y de cerveza, ver un espectáculo de cocina... Adicionalmente, los fines de semana ofrecían una experiencia de realidad virtual que permitía al pasajero transportarse hasta ciudades como Nueva York. La visita finalizaba con una tienda para que los clientes puedan comprar maquetas de aviones, carteles con mucha historia, etc. (Aparicio, 2022).

En este punto, es lógico reflexionar: ¿por qué tantas marcas adoptan esta moda en auge? ¿cuáles son las claves de su éxito? Según la consultora JLL (2015), las claves del éxito de estas efímeras tiendas se deben primeramente a su *espacio*. El hecho de que una tienda se establezca en un palacete, edificio histórico, plaza o centro comercial importante, hace que la tienda tenga una esencia original y llamativa. Como ya se ha mencionado, el lugar donde se establece la tienda es el resultado puro de una inteligente estrategia, por consiguiente, podemos ver que muchas *pop up stores* comparten espacio con otras, ya que, muchos productos de diferentes marcas son complementarios, lo que permite realizar acciones *co-branding*, donde dos o más marcas pueden beneficiarse de los productos competentes.

En segundo lugar, para alcanzar el éxito, es imprescindible una *buena estrategia de comunicación*. El límite de tiempo con el que cuenta una *pop up* es lo que hace que haya que publicitar y comunicar la llegada de la tienda de manera disruptiva y con antelación. Asimismo, es determinante ofrecer *experiencias únicas, un rato personalizado y productos de alta exclusividad* para el triunfo de la *pop up* (JLL, 2015).

Volviendo a la cuestión anteriormente planteada, ¿por qué tantas marcas siguen la moda de las *pop up stores*? La respuesta nos la proporciona la escuela de negocios IEBS. Dentro del marco de un *negocio en línea*, el uso de tiendas temporales emergentes puede ser una táctica eficaz para incrementar la exposición y el reconocimiento de la marca, estimular la comunicación con los consumidores y producir ingresos extra. Las ventajas que expone IEBS (2023) son las siguientes:

- *Aumentar el conocimiento y la notoriedad de marca*: Si se usa la localización y las redes sociales estratégicamente, se puede aumentar el rango de clientes y llegar a nuevos mercados.
- *Prueba de idea en el mercado*: Esta es la forma más "económica" de tener una tienda física. Se ha de tener en cuenta que es algo temporal, diseñado para probar una idea de negocio complementaria. Si se establecen objetivos, se pueden medir los resultados y determinar si es satisfactorio como para continuar con ese modelo de negocio o si hay que reconsiderar la idea y desarrollar nuevas estrategias de venta.
- *Desarrollar la interacción con los consumidores*: Una tienda emergente puede ofrecer a los clientes una experiencia de compra única para recordar y que permita una interacción directa con la marca y sus productos. Esto puede conducir a una mayor lealtad y compromiso del cliente.
- *Experiencia de compra por temporada*: Una de las muchas ventajas de implementar una *pop-up* es que proporciona la libertad de expresar creatividad y crear espacios según la temporada. Es decir, permite programar una apertura en una fecha específica y organizar toda su campaña publicitaria, digital y física en torno a ella. El producto a vender no es lo más importante, etiquetar a potenciales clientes, si lo es, ya que, si la marca está cerca de los clientes en épocas especiales del año, las posibilidades de realizar ventas definitivamente aumentarán.
- *Crea urgencia en el consumidor*: Cuando una tienda está en un lugar establecido durante un largo periodo de tiempo, el cliente siente que siempre puede acudir, postergando la compra. Sin embargo, una *pop up store* es temporal. Como consecuencia, el consumidor comprará de forma inmediata ya que no sabe si la próxima vez que vuelva la tienda seguirá ahí. Es decir, la temporalidad de la *pop up* hace que el cliente sienta la urgencia de acudir a la tienda y además, tome una decisión de compra más rápida de lo normal.

- *Diferenciación de los competidores:* Una marca que se suma a la moda de las *pop up stores* es una marca que se atreve con los nuevos formatos. Por lo tanto, al ofrecer una experiencia diferente, puede diferenciarse fácilmente de su competencia.
- *Ocasión de prueba y lanzamiento de productos y servicios:* Al ser una *pop up* un formato temporal, permite que la marca analice el impacto de un producto y su grado de aceptación para luego decidir si hacer un lanzamiento mayor.

En última instancia, las *pop up stores* se han convertido en una excelente estrategia para las marcas que buscan generar interés y emoción alrededor de sus productos o servicios. Estas tiendas temporales ofrecen una experiencia única al cliente, lo que les permite interactuar con la marca de una manera diferente y más personalizada. Asimismo, las *pop up stores* también son importantes ya que permiten que las empresas digitales o no, prueben nuevos mercados, productos y estrategias sin el compromiso a largo plazo de una tienda física permanente. En resumen, las *pop up stores* son una herramienta valiosa para las marcas que buscan generar emoción y experimentar con nuevas ideas de manera rentable.

3.1.2.3 Flagship stores

Una *flagship store* es la tienda insignia de una marca, aquella que representa una firma y es capaz de transmitir los valores que la conforman. Según Bárcena (2017) en su entrevista a Begoña Gómez, una *flagship store* es “el buque insignia de una compañía”. También afirma que “en un mercado muy global y competitivo, tener una tienda así puede ser un elemento diferenciador”. Un artículo de CAAD (2019) sobre las tiendas insignia, expone que las características principales de este formato son su impresionante *arquitectura* y su cuidado *interiorismo*. Además, destaca el *trato* recibido, que se sustenta gracias al cuidado de los detalles en cuanto a la atención, la forma de probar los productos, la oferta de servicios exclusivos y la tecnología punta a disposición del consumidor. Las *flagship stores* son las tiendas de referencia para la marca, la tienda más importante; así pues, estas tiendas a menudo son referentes para un país o ciudad, ya que generan mucho tráfico y turismo. Un aspecto muy importante de una tienda insignia es su ubicación, al igual que una *concept store* y una *pop up store*, no obstante, una *flagship store* tiene que estar ubicada en las mejores calles o zonas de una gran ciudad, no es una localización puramente estratégica, sino que se trata más de *estatus*, se tiene que percibir como una tienda importante, luego debería estar en una calle o zona comercial importante.

Al hablar de *flagship* y *concept stores*, puede haber confusión a la hora de diferenciarlas. Tal como hemos determinado, una *tienda insignia*, procura crear una *vivencia excepcional* que sobrepasa a las demás tiendas de la propia marca. La intención es expandir y enriquecer la vivencia de compra, no solo enfocarse en la transacción o venta en sí, sino más bien en la percepción y la notoriedad. En ese sentido, la tienda insignia pretende crear una experiencia que trascienda más allá de la compra, obteniendo una posición privilegiada en la mente y los sentimientos de los consumidores y posibles clientes. (CAAD, 2019). Por otro lado, las *concept stores* se basa en un concepto único que expresa la tienda en su conjunto. El fin de este modelo es generar impacto. Es decir, la diferencia entre estas dos tipologías reside en su objetivo. El objetivo de una *flagship* radica en crear conexión, notoriedad o recuerdo para crear un vínculo cliente-marca, mientras que el objetivo de una *concept* se centra más en la imagen.

La duda acerca de formatos de tienda innovadores es su rentabilidad. ¿Es o no rentable invertir en estos formatos? ¿Es importante que una marca tenga una *flagship store*? El desembolso inicial que se hace para invertir en una tienda insignia es alto, no obstante, el rendimiento puede ser alto. Cabe destacar que las marcas que cuentan con una, son marcas con alta duración y asentamiento en el mercado, ya que la inversión es considerable y el resultado pretende ser notorio a largo plazo, por lo tanto, una *flagship* debería estar en continuo desarrollo. El éxito y la rentabilidad dependerá precisamente de la apertura de esta tienda insignia en una ciudad y zona comercial importante y de alta economía. Se podría concluir esta pregunta con que sí es rentable siempre y cuando se mantenga el cuidado de la tienda y se represente de manera adecuada la misión, visión y valores para que los consumidores los asocien a la marca. Otro aspecto a destacar es que las *flagship* no promueven un producto o colección en específico, sino que promueven la identidad de la marca para impactar a mayor audiencia y fidelizar para crear una comunidad. Este tipo de tienda también se diferencia por ofrecer muchos más servicios que una tienda tradicional. Probablemente cuenten con todas las líneas de productos, servicio de restauración, eventos, etc. (Bárcena, 2017).

A continuación, se exponen algunos ejemplos de *flagship stores* para una mejor comprensión. El primer ejemplo de marca que cuenta con una importante tienda insignia es Nike con su *House of Innovation 000* en la Quinta Avenida de Nueva York.

“Nike NYC está diseñada para ofrecer un entorno de tienda dinámico, que sea tan personal e intuitivo como el digital”. “Este destino premium ofrece a los consumidores una conexión auténtica, inmersiva y humana con la marca Nike”, dijo Heidi O’Neill, presidente de Nike Direct. (Lacombe, 2018).

Otro ejemplo es la marca española, Zara; que tiene su *flagship* en el paseo de la Castellana de Madrid, es su tienda más grande del mundo y además incluye numerosas innovaciones, que como a Nike, la convierten en una tienda concepto que se explorará más adelante. M&M's tiene su famosa tienda insignia en Londres. Se trata de la tienda de dulces más grande del mundo y es parte del itinerario de viaje de los turistas de la ciudad. Similarmente, encontramos en plena Gran Vía la *flagship* store de Primark; se ha convertido en la más grande de la marca, con su local de 12.400 metros cuadrados.

En cuanto a las firmas de lujo, la *flagship* de Dior se encuentra en Seúl, su principal característica es que está abierta 365 días al año, las 24 horas. La de la firma francesa, Louis Vuitton, se encuentra en Ginza, Tokio, (Ver Figura 8). Su característica principal es su impactante arquitectura. Este local cuenta con siete pisos. Su exterior de vidrio cambia de color con la luz, que simula el agua del océano; el interior acompaña la estética del agua, pues hace años, la tienda estuvo situada en una península de la bahía de Tokio. Esta tienda ofrece la gama completa de las colecciones de hombre y mujer, así como varios artículos exclusivos. Como Dior, Givenchy, Chanel y Dolce&Gabbana, han situado su *flagship* en Seul, Corea del Sur, localización donde las casas de lujo tienen mucho éxito (Luxury Retail, 2021).

Figura 8

Flagship Store Louis Vuitton en Ginza, Tokio



Fuente: <https://bit.ly/3pDf8J2>

Sin embargo, la industria textil no es la única que asombra con sus tiendas. Marcas de otros sectores también cuentan con buques insignia; como por ejemplo Danone, su *flagship* de Barcelona cuenta con una yogurtería, un restaurante y un museo histórico de la marca. (Lagartera, 2009). Otra compañía fuera de lo textil es Telefónica, cuya *flagship* se encuentra en la Gran Vía

de Madrid; esta tienda ha sido el escenario de eventos y experiencias como la Movistar Fashion Week. La líder cafetera, Nespresso, cuenta con su *flagship* también en la Gran Vía de Madrid. Lo especial de esta tienda es su pintura, realizado por la artista urbana Nuria Mora. Por último, un ejemplo inolvidable es Apple, con su icónica *flagship* en la Quinta Avenida de Nueva York o en Singapur, la cual se trata de una cúpula flota en el agua.

No obstante, según Bárcena (2017), las *flagship* son como un iceberg, también tienen sus desventajas. Una de ellas es que, como marca, estar cerca de una *flagship* es muy perjudicial, ya que puede hacer sombra:

Según Cristina Casanova, directora de Retail High Street de la inmobiliaria Savills, el caso de Primark es paradójico: por un lado, revaloriza el precio de los locales anexos en la Gran Vía (en este caso, ocupados por Lefties y Mango), mientras que por otro su presencia llevó al cierre de la tienda de C&A en la misma calle. “Quien se instale ahora en el local dejado por C&A, tendrá en cuenta desde la presencia de Primark hasta la de la hamburguesería Five Guys”. (Bárcena, 2017).

Por último, una desventaja que hay que tener en cuenta a la hora de crear una *flagship store* es que la múltiple apertura de tiendas insignia por la misma marca es perjudicial, ya que podemos llegar a confundir al público y no dejar clara nuestra identidad de marca ni nuestra misión, visión y valores; también es probable que se caiga en la repetición que tendrá como consecuencia el aburrimiento por parte del consumidor (Bárcena, 2017).

Para concluir este apartado, se puede establecer que las *flagship stores* son una herramienta importante para las marcas que buscan crear una experiencia de compra única y memorable para sus clientes. Estas tiendas insignia ofrecen una amplia variedad de productos y servicios en un ambiente lujoso y atractivo, lo que las hace ideales para generar interés y fidelidad a largo plazo. En resumen, las *flagship stores* son una estrategia efectiva para las marcas que buscan diferenciarse, generar una fuerte identidad de marca y ofrecer una experiencia de compra excepcional.

A continuación, cabe destacar otro formato que poco a poco va ganando terreno en el sector del *retail* moderno, el *showroom*. Un *showroom* es un espacio por el cual una o varias marcas exponen sus creaciones; se trata de un punto en común con el cliente. Sus tres características diferenciadoras son el uso del escaparate y la perceptibilidad. Un *showroom* se puede dar en dos formatos, por un lado, puede ser que albergue una única marca, y por otro lado, puede albergar

varias. El objetivo es que sobre todo las marcas que no tienen tienda física, puedan tener un trato cara a cara con sus clientes.

Los nuevos formatos de tiendas analizados en este capítulo, son cada vez más importantes en el sector minorista. Estos formatos ofrecen experiencias únicas y personalizadas a los clientes, lo que podría aumentar la lealtad y el compromiso de los mismos. El actual sector del *retail* pretende llamar la atención de los consumidores, pero también retenerlos, ya que como veremos en los dos siguientes subepígrafes, los consumidores han cambiado, y por lo tanto, el *retail* también.

3.1.3 El nuevo consumidor

Antes de introducirnos en el marketing experiencial y en los *phygital players*, es necesario analizar el contexto del surgimiento de estos dos elementos. Para ello, se analizará el nuevo comportamiento del consumidor y de los *retailers*, seguidamente, se analizarán las nuevas tendencias que han provocado el surgimiento del marketing experiencial y el mundo *phygital*.

Este subepígrafe se basa en la reflexión de Pasamón (s.f.) sobre el futuro del *retail* y los cambios en el consumidor, pues según el autor: “Los clientes han dejado de ser sujetos pasivos y se han convertido en sujetos que demandan autenticidad, novedad, conveniencia y creatividad en su experiencia de compra”. Los expertos en *retail* hablan de un cambio de paradigma en el papel del consumidor en el proceso de compra. Ya no son la entidad pasiva tradicional, sino entidades que *exigen autenticidad, innovación, comodidad y creatividad en su experiencia de compra*.

Es difícil negar que tras el COVID-19, las actitudes y preferencias del consumidor han variado. Los clientes son los que crean tendencias, disfrutan más de las experiencias y no se sorprenden tan fácilmente. Además, a causa de la pandemia y de la cuarentena, disfrutan pasear, ir de tiendas y salir, por lo tanto, para aprovechar este comportamiento del consumidor, las tiendas físicas se están reinventando para acompañar el éxito del *e-commerce*. Los *retailers* más previsores han vislumbrado que, a día de hoy, la tecnología no es un complemento, sino que es un *must*⁵. El uso de la tecnología es parte de la experiencia de compra y cada vez se hace más fundamental con las

⁵ Must: palabra en inglés que traducida al español significa “debe”. Se usa como sustantivo, “lo que se debe hacer”.

nuevas herramientas como por ejemplo, la realidad aumentada, la realidad virtual, la robótica, las redes sociales y las aplicaciones móviles. A continuación, observaremos el papel del consumidor y del *retail* a través de tres cambios en el público: la calidad, la marca personal y la inmediatez.

La calidad:

Según Pasamón (s.f.), el comportamiento de compra del consumidor ha cambiado de un consumo compulsivo a un consumo intencionado. Este comportamiento, hace alusión al refrán español “menos es más”, es decir, es más importante consumir poco, pero de calidad, dado que esto proporciona estatus, personalización y exclusividad. Hoy en día, se aprecia más lo artesanal y lo personalizado que la producción a gran escala y de bajo precio, haciendo que volvamos al ayer, cuando el *retail* se basaba en pequeños talleres de artesanos especializados. El autor expone a continuación, que esta compra más selectiva se ha visto reflejada en la disminución del tráfico de visitas en tiendas. Por otro lado, y afirmando lo previamente dicho, se ha verificado un incremento de consumo de experiencias en comparación con el incremento de consumo de productos, que ha sido menor. El sector de la moda, ha sido el sector que más ha notado dicha alteración. Este cambio en el consumidor, ha provocado un cambio consecuente en los *retailers* que han empezado a variar su oferta de productos, de una oferta a mayor escala y menor precio, a una oferta más cuidada y de mayor calidad. Este último dato se puede evidenciar en los últimos surgimientos de colecciones temporales, ediciones limitadas, colaboraciones con firmas de lujo, colaboraciones con artistas o *celebrities*, los productos ecofriendly, veganos, etc.

La marca personal:

De acuerdo a Pasamón (s.f.), los consumidores de hoy tienen como característica la creación de una marca propia o personalidad. Con el surgimiento de las redes sociales y las tendencias, los consumidores tienden a abandonar su personalidad por parecerse a los demás. Es por eso que los consumidores, conscientes de este efecto, buscan diferenciarse y crear su propia esencia. Por consiguiente, el cliente busca generar un estilo propio que reflejar ante los demás. El hecho de estar hiperconectados hace que los referentes, como por ejemplo las *celebrities*, sean más fáciles de seguir e imitar, por lo tanto, es importante el papel de influencia que tienen, ya que, anteriormente, era mucho más limitado. Hoy en día es fácil convertirse en un *influencer* y generar seguidores, por ello, los consumidores buscan destacar mediante un consumo original. Aquellas marcas que consigan que los consumidores se identifiquen personalmente con su identidad de marca, tendrán más posibilidades de llamar su atención.

La inmediatez:

El autor continúa exponiendo que otro cambio en el consumidor ha sido la paciencia, pues el consumidor actual demanda inmediatez en los servicios. Este cambio en el consumidor viene dado por *retailers* como Amazon, una compañía que ha sabido responder a esta necesidad y que ha sabido crearla, ya que, actualmente, la inmediatez es otro *must*. Por otro lado, este cambio que exige un servicio rápido y urgente, está suponiendo una lucha entre el presente y el pasado del *retail*, ya que los consumidores aprecian la comodidad y rapidez de la compra *online*, pero, como se ha desarrollado anteriormente, los consumidores siguen apreciando la calidad de productos artesanos y locales. La pregunta es, ¿quién vencerá esta batalla? “Los acuerdos entre empresas tecnológicas, o incluso empresas de mensajería, y los pequeños proveedores locales serán los que determinen quién acabará reinando en este nuevo panorama” (Pasamón, s.f.).

Actualmente, estamos viviendo un cambio de paradigma en el ámbito del consumo que ha sido profundamente influenciada por la adopción de tecnologías omnicanal. Este cambio, ha llevado a que el consumidor modifique sus patrones de compra, enfatizando en la sostenibilidad como una prioridad clave en un entorno empresarial cada vez más competitivo. AECOC, la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, expone los *cuatro nuevos aspectos* del consumidor:

- Protagonismo de las nuevas generaciones: Los dos grupos generacionales que más se están haciendo notar son los *millennials* y los *seniors*. Los primeros, son racionales a la hora de comprar, se informan antes de realizar una compra. Los segundos, han descubierto nuevas necesidades debido a su edad. Necesitan productos de poco tamaño y ligero peso.
- Cuidado de la salud: La salud se ha convertido en una prioridad para el nuevo consumidor. La tendencia de productos BIO, ECO, sin azúcares, vegetarianos, veganos y artesanales seguirá aumentando en los años venideros. Según AECOC, el 45% de los consumidores comprará productos beneficiosos para su salud.
- Prohibido el malgasto de alimentos: El consumidor está preocupado por el daño al medioambiente, por lo tanto, ha adoptado un comportamiento de reutilización de alimentos o cierres herméticos.
- Compra *online*: Solamente el 5% de los consumidores exponen usar la vía *online* mínimo una vez al mes para hacer compra de productos de gran consumo. Los estudios de AECOC SHOPPERVIEW declaran que los consumidores prefieren la inmediatez y la conveniencia. Este es un dato que corrobora lo previamente estudiado en el artículo de

Pasamón (s.f.). Los consumidores jóvenes necesitan los PGC⁶ en el momento, por lo tanto, recurren a las gasolineras y locales de barrio que evitarán la espera del envío que supone la compra *online* (AECOC).

Una vez se ha investigado el cambio en el paradigma del consumidor, surge una cuestión a resolver: Si el consumidor cambia, ¿los *retailers* también? La respuesta es sí, los *retailers* tienen que adaptarse a la nueva realidad de un nuevo consumidor, que se basa en la conexión emocional y en la experiencia. Como bien afirma Godin (s.f.), “no busques clientes para tus productos, busca productos para tus clientes. La gente no quiere el producto que haces, quiere la forma en la que los harás sentir”.

Harms et al. (2022) exponen la nueva realidad de los *retailers* frente a un consumidor que ha cambiado a raíz de las nuevas generaciones y la pandemia. Según EY *Future Consumer Index*, la pandemia ha causado cambios en las decisiones de compra. En este análisis, las cifras que destacan son las siguientes: El 44% de los consumidores planea comprar con menos regularidad, el 36% comprará *online* y en comercios que tengan buenas referencias y el 43% comprará en comercios locales. En resumen, los consumidores exigen una sinergia perfecta entre sus experiencias de compra tanto físicas como digitales en el sector *retail*. Para satisfacer estas expectativas, los minoristas pueden implementar un enfoque innovador de canal, basado en la recopilación y análisis de datos, con el fin de brindar experiencias personalizadas a los consumidores en cualquier lugar y momento.

3.1.4. El futuro de los actuales formatos de tiendas

En este subepígrafe, se analiza el futuro de los formatos de tiendas (tienda tradicional, cadena de tiendas, centros comerciales y grandes almacenes), cómo están cambiando y evolucionando y cómo deberían ser en los años venideros para que la tienda física sobreviva. Para este apartado, se analizará el libro “Retail Reset” de Dimas Gimeno y Luis Lara, expertos en el sector que, a través de su obra, proporcionan una visión sobre el cambio en el sector del *retail*, su futuro, el futuro de los nuevos formatos y el cambio en el consumidor, además, aporta soluciones para

⁶ PGC: Productos de Gran Consumo.

adoptar este cambio de la manera más exitosa. Según Gimeno y Lara (2021), los principales modelos de *retail* son los siguientes.

La tienda tradicional:

El modelo clásico de tienda es la tienda independiente: multimarca y multiproducto. Este es el modelo más tradicional, se trata de una tienda que vende muchos productos de diferentes marcas, no obstante, y como vimos al principio de este trabajo, con el tiempo, estas tiendas han ido especializándose. Con internet y la digitalización, el futuro de las tiendas físicas era incierto, ya que se creía que las tiendas *online* acabarían haciendo sombra a las tiendas físicas. No obstante, según muchos estudios, los consumidores siguen practicando el concepto “ir de tiendas”, la razón principal es que la venta *online* no te permite tocar, oler ni ver físicamente un producto, no te permite generar una experiencia:

“Los consumidores valoran la venta en tiendas físicas y la prefieren incluso a las ventas online, a pesar de que durante la pandemia estas últimas tuvieron un crecimiento exponencial. En 2021 incrementaron hasta el 65% según el Shopping Index de Salesforce. Pero, aun así, según un estudio de IO Investigación, el 54% de los españoles sigue prefiriendo las ventas físicas, y el 61% afirma que ahora da más valor a la experiencia en tienda que antes de la pandemia, porque les “entretiene” más, por la interacción, por tener la posibilidad de ver el producto y por su inmediatez, sin tener que esperar a que los productos lleguen a casa.” (El Independiente, 2022).

Las tiendas tradicionales multimarca /multiproducto tienen que jugar sus mejores bazas para seguir siendo importantes para el consumidor. Para ello, una estrategia que proponen Gimeno y Lara (2021) es la creación de plataformas multimarca, dado que las ventajas serían abundantes. Se ahorraría en gastos de asistencia en eventos, se haría una inversión grupal de marketing digital, etc. Un ejemplo de multimarca del futuro es Childrensalon. Esta plataforma *online* de moda de niños cuenta con más de 270 marcas de moda infantil de todo tipo y precios. Su éxito vino dado por dos claves; la primera fue la integración de un chat en vivo capaz de hablar en múltiples idiomas para una mejor asistencia; la segunda clave según estos autores fue aprovechar la era digital de los años 2000 creando una web y una aplicación.

Las cadenas de tiendas:

Según Gimeno y Lara (2021), las cadenas surgieron para establecer una conexión emocional con un concepto de *retail* y de esta manera, segmentar de manera más acertada al consumidor. Es decir, se buscaba una conexión que las tiendas tradicionales, las tiendas multimarca y los grandes almacenes, no podían ofrecer. Sin embargo, también se vieron afectadas por el surgimiento de internet, los *marketplaces* y los *e-commerce*⁷ y el nacimiento de las DNVB (Marca Nativa Digital), que ofrecen productos mucho más baratos y a disposición del consumidor sin tener que moverse.

Viendo que estos modelos han sido afectados por lo mismo, se necesita un cambio que hará que el futuro deje de ser incierto. Por un lado, lo que proponen Gimeno y Lara (2021) es que las cadenas adopten un modelo híbrido entre lo digital y lo físico. Por el otro lado, esta modificación tiene que basarse en otro aspecto que va más allá de la estructura tecnológica y el diseño: la conexión emocional. Según estos mismos autores, para conseguir una conexión, pueden remodelar su matriz de valor, lo que supone generar 4 aspectos:

- Contenido de marca exclusivo y que impliquen diferenciación
- Innovación en cuanto al producto
- Calidad extraordinaria
- Servicio y experiencia inolvidable

Es decir, *el futuro de las tiendas se va a basar en la experiencia única y en el servicio*. El cliente se quedará con el *retailer* que le ofrezca sorpresa, entretenimiento y experiencia memorable. Si nuestra baza es el precio y el surtido, siempre se quedarán con lo más barato. ¿Cómo se puede crear esta matriz del valor? Los autores explican que se puede hacer mediante una reinención de las tiendas físicas y de su manera de actuar. Por ejemplo, creando contenido educativo o enseñando al consumidor el proceso de creación de un producto, como la hamburguesería Goiko, que hace uso de sus redes sociales para enseñar su cocina y la elaboración del menú. Otra opción es llevar lo *online* a lo físico, como por ejemplo, eventos que permitan la interacción con el consumidor...

⁷ Un *e-commerce* es una tienda virtual donde una empresa o marca vende sus propios productos o servicios, como por ejemplo Nike. Un *marketplace* es una plataforma *online* donde podemos comprar productos o servicios de diferentes marcas y compañías, como por ejemplo Amazon. (Empresa Actual, 2020).

Una compañía que se ha adelantado a las demás en este aspecto es Coolblue, empresa holandesa de venta de productos electrónicos. Empezó siendo una compañía digital, sin embargo, vieron que los consumidores prefieren hacer uso de los sentidos a la hora de comprar, es decir, se dieron cuenta de que la tienda física sigue siendo una apuesta segura si se adapta a las tendencias futuras. Su enfoque se basó en la conexión basada en las emociones y en la eficiencia digital. Este enfoque está sustentado en hacer felices a sus clientes midiendo la satisfacción con NPS⁸, estudiando el proceso de compra, garantizando la entrega del producto con localizador web y ofreciendo información, reseñas y comparaciones.

Los centros comerciales:

Siguiendo la hipótesis de Gimeno y Lara (2021), los centros comerciales se convertirán en metaplataformas a las que se podrá acceder mediante una aplicación y una identidad que les dará acceso a una oferta de productos y marcas de manera digital. También existirán “clubes” en los que se ofrecerán experiencias más lujosas y personalizadas. Gracias al perfil digital del consumidor, al iniciar sesión, se podrá adaptar la oferta según sus características y se le ofrecerán asistentes en cada categoría de producto para asegurar una experiencia 100% cómoda. Es decir, los futuros centros comerciales serán estructuras con muchas opciones y experiencias diferentes, desde plataformas de buscador completo de tiendas y marcas, hasta plataformas de eventos culinarios. Los centros comerciales tienen que desarrollar un rol mucho más atractivo que el papel que juegan actualmente, para ello, pueden configurar experiencias y eventos que llamen al público a acudir a las tiendas de manera presencial. Además de esto, tendrán que diferenciarse para que las marcas se sientan atraídas y elijan su espacio para establecerse, para ello, pueden elegir un aspecto diferencial como por ejemplo un centro comercial sostenible, un centro comercial del deporte, etc. Asimismo, el centro comercial tiene que ser compatible con los nuevos formatos de tienda temporales, es decir, las *pop up stores* han llegado para quedarse, por lo tanto, los centros comerciales serán más flexibles y adaptables. Un caso que ya está estudiando el futuro de los centros comerciales es *Westfield*. En su documento llamado Destino 2028 exponen su versión no tan lejana de centro comercial. Pretenden crear un espacio de jardines colgantes, probadores inteligentes, espacios de *mindfulness*, baños inteligentes con recomendaciones personalizadas de cuidado personal, espejos y escáneres que recuerden el perfil del comprador e innovaciones del estilo.

Los grandes almacenes:

⁸ NPS: Net Promoter Score. Es una métrica de satisfacción de cliente.

Los grandes almacenes serán mucho más dinámicos, ya que, la experiencia en este formato tiende a ser caótica y aburrida. Este formato, se parecerá a la configuración futura de los centros comerciales. El gran almacén futuro será de nuevo una metaplataforma donde las marcas tengan la libertad de crear su espacio y usar las estrategias de impacto más convenientes. Otro aspecto a destacar es que tenderán a tener menos espacios, pero de mucha más importancia. Al igual que los centros comerciales, deberán ofrecer gastronomía y eventos sociales que inviten a pasar tiempo físico en el almacén. El vendedor tendrá un importante papel ya que actuará como un representante de la marca. Un ejemplo de grandes almacenes que está siguiendo las modas futuras son las Galerías Lafayette. Estas galerías no tienen escaparates convencionales, tienen espacios para *pop up stores*, gastronomía, venta de alimentos, etc. (Gimeno y Lara, 2021:133-159).

Como han analizado Gimeno y Lara (2021), los *retailers* deberán reconquistar al consumidor mediante nuevos formatos de espacios, que como proponen Gimeno y Lara, deberán ser espacios comerciales *phygital*, una unión entre el mundo físico y digital. Esta teoría la comparten los expertos en *retail* Harms et al. (2022), en el artículo analizado anteriormente de EY.

3.2. El marketing experiencial y los nuevos phygital players

3.2.1 El marketing experiencial como herramienta

El marketing experiencial, como su nombre indica, se basa en la creación de experiencias para el consumidor. Como afirman Sabogal y Rojas (2020), en comparación con el marketing tradicional, que se basaba en exaltar las características y beneficios del producto, el marketing experiencial busca conquistar los sentimientos del consumidor. El marketing de experiencias es un concepto claro y definido. No obstante, tiene unas *claves* que son importantes seguir para conseguir un buen resultado. Primeramente, este marketing tiene que tener como centro al *consumidor activo*, un consumidor que quiere vivir experiencias. Como se ha visto en el apartado “3.1.3. El nuevo consumidor”, este nuevo consumidor espera algo más de los *retailers*. En segundo lugar, tiene que ser un marketing que preste *atención al cuidado y a los detalles*. Para ello, el foco tendría que estar sobre la creatividad y la investigación, es decir, las experiencias se tienen que adaptar al tipo de consumidor para que tengan resultados positivos, para ello, se necesita analizar tendencias y gustos del consumidor (Redacción, 2020).

Una manera de implementar el marketing experiencial es a través de los nuevos formatos de tiendas como son las *concept store*, *pop up store* o *flagship store*, analizados en el capítulo anterior.

Otro aspecto a destacar lo expone Kotler en su libro “Retail 4.0” donde explora las 10 reglas del *retail 4.0*. Pone el foco en que los *retailers* tienen que ser un *destino*, argumenta que las personas no compran bienes, sino que compran lo que les aporta un significado, una emoción. Continúa diciendo que “las experiencias asociadas a los productos son más importantes que los productos en sí” (Kotler, 2020). Por consiguiente, un factor clave a la hora de comprar, vendrá dado por la presentación del bien o servicio, su entorno, su estética, lo que le transmite el conjunto al cliente... Al fin y al cabo, las experiencias determinarán qué vamos a consumir. Kotler concluye con que un *retailer* debe ser un destino para el consumidor, un lugar al que querer acudir, en el que querer estar. Como afirma Godin, (s.f.): “las personas no compran productos y servicios, sino relaciones, historias y magia”.

Para generar experiencias significativas, usualmente se juega con los sentidos del consumidor, por eso, se afirma que el marketing de los sentidos, es complementario al marketing experiencial. “El marketing sensorial es la rama del marketing que se enfoca en la búsqueda de reacciones en los consumidores al provocar estímulos en sus sentidos.” (Molina, 2021). Como ya se ha expuesto, las experiencias son un determinante de las decisiones de compra, de hecho, Molina (2021) expone que entre el 85% y 95% de las compras surgen del subconsciente. Este marketing sensorial o de los sentidos, trata de ofrecer una experiencia completa e inmersiva, involucrando los cinco sentidos del cliente.

Cabe recalcar las diferencias entre el marketing experiencial y el marketing sensorial, pues, aunque normalmente se implementen juntos, son conceptos distintos. Por un lado, el marketing experiencial quiere apelar a la atracción del consumidor por las experiencias, y por el otro, el marketing sensorial quiere apelar a los sentidos. Es decir, un *escape room* realizado por una marca, se trata de un buen uso del marketing experiencial; la invasión de un agradable olor cuando un cliente cruza la puerta de una tienda, se trata de marketing sensorial.

El marketing de los sentidos puede ser de cinco maneras diferentes. Para apelar a la vista, destaca el *marketing visual*. Según Molina (2021), esta tipología de marketing se basa en el buen uso de la estética, la luz, el color, el diseño, el escaparate... Es muy usado, pues el 80% de la información que impacta a un consumidor, lo hace a través de la vista. El olfato es un sentido que como marca, hay que tener muy en cuenta, ya que, puede cambiar la experiencia de forma drástica. Si el olor

es agradable y llamativo, la memoria olfativa asociará este olor a la marca, y probablemente aumentará el tiempo de permanencia en tienda. Por ejemplo, los parques Disney hacen uso del *marketing olfativo*, con su tecnología *smellitizer* empapan de olores diferentes el parque según la temática de las atracciones. Por otro lado, el *marketing auditivo* hace uso del oído, y su principal herramienta es la música. La música y el sonido impactan directamente en recuerdos, sentimientos y estado de ánimo. Además, la música es un factor de la personalidad de marca, por lo cual, un consumidor asociará mejor la identidad de marca si esta hace un buen uso de los diferentes géneros musicales. El *marketing táctil* se presenta a través del tacto. Actualmente es difícil que este funcione debido a la preocupación por la higiene, causada por la reciente pandemia. Una marca que hace un buen uso de este es Lush, donde te invitan a probar sus cremas y jabones y de esta manera no solo apelan al tacto, también al olor (Molina, 2021). Para recurrir al gusto, se utiliza el *marketing gustativo*. Este trata de dar a conocer los productos de forma directa, como por ejemplo como hace L'Oréal cuando invita a los consumidores a degustar sus helados de forma gratuita. No obstante, este es el sentido más íntimo y para que funcione, los demás sentidos también deben acompañar a la marca (Martínez, 2017).

Podemos concluir con que el uso del marketing sensorial acarrea múltiples beneficios para las marcas, como por ejemplo la diferenciación, el tiempo de permanencia en tienda o en la web, la integración de la identidad de marca, la fidelización, y la humanización de marca.

Según Pico, (2022), las compañías más con un marketing más avanzado, han sabido leer la situación y, por lo tanto, al consumidor. En consecuencia, muchas han puesto en práctica el marketing de experiencias. En la primavera de 2021, Coca-Cola hizo uso de este tipo de marketing creando su primera tienda física en Londres. Esta tienda, que consistía en un “bar de bebidas únicas”, se trataba de un espacio creado para que los consumidores pudieran probar las bebidas de una manera diferente. Lo destacable de esta tienda no es el producto en sí, si no la experiencia que ofrece, y de eso trata el marketing de experiencias. La influencia de esta marca es tan grande, que otras compañías han decidido subirse al barco del marketing experiencial. Otro gran ejemplo de un buen uso de esta tipología de marketing es Lego. Las tiendas Lego allá donde vayan se convierten en un foco turístico. La más famosa se encuentra en Londres, su estética y configuración hacen que sea imposible evitar entrar. Suelen estar estratégicamente ubicadas en ciudades grandes y zonas comerciales.

Por otro lado, una compañía que apuesta siempre por el impacto y las experiencias es Netflix, quien ha abierto recientemente una pop up store en Los Ángeles. En este caso, Netflix ha querido apelar al marketing de los sentidos, así como al marketing experiencial. Esta tienda se describe

como una tienda inolvidable gracias a su experiencia inmersiva. Sus productos son de edición limitada, aludiendo a la exclusividad y a la temporalidad. Son productos, desde libros a camisetas, de sus series más célebres. Aunque su tienda se base en el formato pop-up, Netflix quiere que su tienda se aprecie como un espacio con experiencias inmersivas (Redacción, 2022).

3.2.2 El comercio *phygital*

El término *phygital* proviene de las palabras *physical* y *digital*. El comercio *phygital* se trata de un tipo de venta en la que se integran dos mundos: el mundo físico y el mundo digital. Para ello, es necesaria la adecuada integración de los canales, es decir, la buena adopción de la omnicanalidad. La omnicanalidad supone la correcta unión de los elementos físicos y digitales; esta innovación surgió en 2008 con la crisis financiera, sin embargo, no acabó de encajar en ese momento. El concepto *phygital* supone un nuevo impulso a esta técnica. Para que sea un éxito, hay que eliminar las barreras entre lo físico y lo digital, uniéndolo como una realidad híbrida donde la principal columna sea lo digital. Anteriormente, con el *retail* tradicional que utilizaba el monocal, la comunicación con el cliente era unidireccional; con el fenómeno *phygital*, la transmisión con el cliente es bidireccional (Gimeno y Lara, 2021:93).

Según Gimeno y Lara (2021), la estrategia a seguir para que este modelo sea un éxito es el cumplimiento de las “3 I”. Primeramente, tiene que ser un modelo que apele a la *inmediatez*, es decir, que cualquier comunicación con el cliente sea en directo, ya sean mensajes, notificaciones, etc. En segundo lugar, la *inmersión* tiene que ser total; el cliente debería poder explorar la tienda y disfrutar de la experiencia mediante el canal que más cómodo le sea. Por último, el cliente debe poder *interactuar* con la marca y que no se quede en una simple compra.

¿Cómo se implementa un modelo *phygital*? Una tienda *phygital* es aquella tienda física que ofrece servicios físicos y digitales y que las innovaciones tecnológicas son parte de su propuesta conceptual. Por ello, para que un *retailer* sea *phygital*, necesita una buena implementación de la tecnología correcta. Para comenzar, los productos podrán ser escaneables, los probadores inteligentes, tiene que haber pantallas táctiles y los sistemas de la tienda y el funcionamiento del local en conjunto tienen que estar perfectamente fusionados para que los consumidores puedan comprar de varias formas. Es decir, para que tengan la opción de comprar en la tienda usando la app, pagar a través de la app o pagar físicamente pero recibir el ticket con la app, etc. En otras

palabras, la tienda debe estar tanto física, como digitalmente, perfectamente conectada. En cuanto al trato y la atención, no deja de ser una tienda física, y una de las razones por las que las personas acuden a la tienda, es para ser atendidos por un vendedor. Por lo tanto, si el consumidor necesita asistencia, debe haber un vendedor o un asistente virtual que le atienda. Otro importante factor es el proceso posterior a la compra. El cliente debería tener un servicio que le permite agregar sus productos a un carrito digital de la app para no tener que cargar con la compra. De esta manera, podrá solicitar que se le envíen los productos lo más rápido posible a la dirección preferida (Gimeno y Lara, 2021:94).

Según Deloitte (2018), las últimas tendencias en tecnología se adaptan mejor a las necesidades de los *phygital retailers*. La primera de estas es la *tecnología biométrica*. Esta tecnología es más común y está presente en nuestro día a día; posibilita el lector de huellas y el reconocimiento facial. Alibaba es una marca que hace uso de ella a modo de herramienta de marketing con su eslogan *pay with a selfie*⁹, donde te posibilitan realizar el pago haciéndote una foto. Otra tendencia es el uso de la *Inteligencia Artificial y las Máquinas de Autoaprendizaje*. Esta innovación se implementa en aplicaciones y *website* para aumentar la eficiencia operativa y la experiencia del consumidor. La tercera tecnología que se expone es la *Visión Artificial o Computer Visión*, que forma parte de la IA¹⁰. Esta innovación permite que las máquinas procesen un entorno a partir de imágenes, lo cual permite identificar el comportamiento de los clientes para ofrecer experiencias más personalizadas (Cabañeros, 2019). Por último, una innovación muy beneficiosa para los *retailers* es el *Internet de las Cosas* o en inglés, *Internet of Things*. Esta es una tecnología que agrupa los diferentes dispositivos a través de una red. En el ámbito del *retail*, es útil para ayudar a dar sentido a los datos generados en una tienda. Tradicionalmente, el *retail* con la tienda tradicional y el monocal, no ha sido un sector altamente tecnológico, sin embargo, con las emergentes *start-ups*, las innovaciones forman parte del ADN del nuevo *phygital retail* (Deloitte, 2018).

3.2.3 Estudio de mercado de los principales *phygital players*

El sector ha cambiado y parece ser que el *phygital retail* está abriendo un camino nuevo y distinto. Una investigación de Adyen sobre las tendencias del *retail* en 2022, en el que 1.096 ciudadanos

⁹ Pay with a selfie: paga con un selfie

¹⁰ IA: Inteligencia Artificial

españoles de entre 19 y 65 años y 411 empresas de todo tipo de sectores fueron encuestados, arroja unos interesantes datos que nos proporcionan una perspectiva del actual mercado *phygital*: Hoy por hoy, solamente un 7% de las empresas españolas tienen ambos canales, físico y digital, unificados, mientras que el 34% ya tienen una estrategia formada y el 27% aún están planificándola. No obstante, el 87% están iniciando mejoras en el recorrido del cliente, el 86% están mejorando las entregas, el 81% están implementando oportunidades de venta en canales sociales y están trabajando en la oferta de canales digitales para los consumidores. Con estos datos podemos afirmar que en España, la transición al comercio *phygital* está sucediendo, ya que en España, el 75% de las empresas quieren ver ambas experiencias física y *online* integradas, pues siete de cada diez compañías españolas creen que es importante ofrecer una experiencia *phygital*.

Siguiendo con el *análisis de los retailers*, el 49% de las compañías globales afirman que se encuentran en un mejor estado y posición gracias a la inversión en *tecnología*. En cuanto a las tecnologías y procesos usados, el 83% de los *retailers* ofrecen el pago mediante tarjeta, el 75% ofrecen la compra con memorización de datos, el 59% cuentan con auto pago, el 59% ofrecen sus productos en *marketplaces*, el 56% ofrecen compras a través de realidad virtual y aumentada, y el 75% ofrecen una experiencia física y *online* equiparada. Otro aspecto que los consumidores aprecian es la facilidad de devolución, por consecuencia, el 75% de los *retailers* españoles ofrecen la posibilidad de devolver un producto de manera rápida y sencilla. De entre las empresas españolas, un 50% consideran que la tecnología puede diferenciar áreas como la logística, un 44% la gestión de stock, un 44% el marketing y redes y un 42% la atención al cliente.

Tras el periodo de cuarentena motivado por la pandemia causada por la COVID 19, se ha comprobado que los consumidores vuelven a salir a las calles, y por lo tanto, aumenta su *presencia en tiendas físicas*: Los datos de Ayden (2022) muestran que las preferencias de canales de venta varían. El 40% del público prefiere comprar en tienda física, un 32% a través de la web, un 16% a través de aplicaciones y un 12% a través de redes sociales. También se expone que el 46% de los consumidores prefieren tiendas que no tienen colas, que facilitan el pago y que recuerdan sus preferencias de compra; el 41% prefieren que personalicen su experiencia.

En cuanto a la *forma y el lugar de compra*, los consumidores prefieren comercios que unifiquen el comercio físico y digital, ya que, un 64% compra en tiendas que permitan realizar la compra *online* y hacer devoluciones en tienda, un 48% compra físicamente en tiendas que permitan pagar *online* y un 71% prefiere comprar un producto agotado en tienda y recibirlo *online*. Por tanto, los

retailers actuales deben darse prisa en atender las necesidades de los consumidores, pues el surgimiento de los *marketplaces* es una continua amenaza para el éxito de la tienda física. En consecuencia, el 52% de los consumidores compran en *marketplaces*, es decir, en plataformas como Amazon. Además, el 45% prefiere que se trate de *marketplaces* de alto reconocimiento en vez de empresas más pequeñas. Por otro lado, el 54% indica que, a su juicio, las tiendas físicas perderán relevancia en el futuro por el surgimiento de estos. Este estudio destaca que, a pesar del surgimiento de la compra *online*, las tiendas físicas siguen siendo las preferidas para sectores de decoración, cosmética, salud y muebles.

En cuanto al *dispositivo de compra*, siete de cada diez personas prefieren utilizar el ordenador y cinco de cada diez desde el móvil. La razón de este dato viene por la duda a comprar a través de aplicaciones o redes, pues el 76% de los clientes nunca, o pocas veces, utilizan las app móviles para comprar. Por otro lado, las *generaciones* van modificando los hábitos de compra, pues sus gustos y vivencias sociales son muy diferentes. De los *babyboomers* (52 a 65 años), un 46% compra en tienda física, de la generación X (40 a 51 años), un 38% , los *millenials* (27-39 años), un 35% y de la generación Z (18-26 años) solamente un 28% prefiere la tienda física. Como podemos ver, según van surgiendo generaciones más jóvenes, el porcentaje de preferencia de tienda física disminuye. Un aspecto a destacar de la generación Z, es que prefiere realizar su compra a través del móvil debido a que un 37% no utiliza la tarjeta tradicional, sino que prefieren usar la tarjeta de Apple, Google Play o la *wallet* de iPhone para pagar. Esta preferencia hace que los comercios tengan que digitalizarse y ofrecer el servicio *contactless*.

Otro dato a resaltar que los nuevos *phygital players* deberían tener en cuenta, es el aumento de los *ciberataques*. Como consecuencia del crecimiento de la tecnología, del teletrabajo y de las nuevas innovaciones, han surgido problemas como el robo de datos bancarios *online*, suplantación de identidad, etc. Por ello, seis de cada diez compañías españolas contratan a otras empresas de seguridad para proteger la suya. Además, al 63% no les gusta que los comercios guarden sus datos, prefieren introducirlos ellos mismos. En cuanto a la *fidelización de clientes*, un 69% de los consumidores prefieren comercios que ofrezcan programas de fidelización, y siete de cada diez se descargarían la app si ofrece estos programas. Además, ofrecer programas de fidelización no es la única manera de retener al consumidor, pues en este estudio, se confirma que en España seis de cada diez consumidores son más fieles a aquellas marcas que permiten devolver el producto en tienda tras la compra *online*.

Por otro lado, la sociedad está en alerta por los últimos *acontecimientos sociales* como el COVID-19 y la guerra entre Ucrania y Rusia. Por ello, cinco de cada diez personas dejarían de comprar en época de incertidumbre económica y el 51% comprarían en tiendas físicas para ahorrar gastos de envío. Para terminar el análisis del mercado *phygital*, se exponen las creencias de las empresas españolas sobre el *futuro del phygital retail*: En un futuro a tres años, el 70% de las empresas coinciden en que la mayor parte de clientes comprará a través del canal digital, mientras que el 63% y el 62% de las compañías creen que la manera de funcionar de las tiendas físicas será muy costosas y que se localizarán en el centro de las ciudades. Ayden (2022) concluye con que los pilares del futuro del comercio *phygital* se basarán en el aumento comercial en redes sociales, el uso del teléfono móvil como forma de compra favorita, el pago a plazos será un popular método, los consumidores tendrán más preocupación por la seguridad, habrá una demanda creciente de experiencias *phygital*, y habrá una creciente oferta de programas de fidelización. Este análisis del mercado *phygital* se ha realizado a nivel de nuestro país, España. Sin embargo, ¿qué ocurre en el resto del planeta? Ayden (2022) expone que el 50% de las personas a nivel global utilizan aplicaciones de compra, el 47% de las empresas consideran que el *phygital retail* mejora la experiencia del cliente, el 46% creen que, además, aumenta las ventas, y el 44% piensan que crea fidelización.

Podemos concluir con este análisis que el *phygital retail* se encuentra más avanzado en el resto del mundo, sin embargo, España se encuentra en buen camino, puesto que están implementando poco a poco el comercio y la experiencia *phygital*.

En España, la compañía que más ha avanzado en el modelo *phygital* es Inditex, concretamente Zara. En abril del 2022, Zara abrió su nueva *flagship store* en plena Plaza de España, (ver Figuras 8, 9 y 10). La tienda es una completa innovación, ya que se han incorporado dispositivos tecnológicos que permiten el autocobro y puntos de devolución específicos en un buzón, lo que significa que los clientes pueden realizar estas tareas sin tener que interactuar con nadie más. Además, se ofrecen reservas de turno para acceder a los probadores sin tener que esperar en la cola. El sistema de autocobro, conocido como "Pay&GO", permite a los clientes pagar con la aplicación móvil de Zara y generar un código QR que les permite retirar la prenda sin ayuda adicional. Adicionalmente, los clientes pueden conectarse a la aplicación de Zara para ver la disponibilidad de los productos y realizar un pedido para su recogida en la tienda en menos de dos horas. La recogida de los pedidos en línea también se realiza mediante un código QR y llegan a través de una cápsula. Con estas características, la tienda busca ofrecer una experiencia de compra integrada y tecnológicamente avanzada a sus clientes (Yabar, 2022). Además, este Zara ha incorporado un *showroom* en el cual puedes ver las prendas de una forma más ordenada y

visual y después pedir tu talla. Esta tienda no deja la sostenibilidad de lado, hay buzones para donar ropa y para reciclar cajas y bolsas. En el área de belleza encontramos probadores virtuales de maquillaje y servicio de citas para que te maquillen. Por si los consumidores no se manejan con la tecnología, este local cuenta con vendedores que estarán dispuestos a atender al cliente si así lo desean (Llanos, 2022).

Figuras 8, 9 y 10

Tienda *phygital* de Zara



Fuentes: <https://bit.ly/405Tiuo>, <https://bit.ly/3okoEQY>

Otro ejemplo de puesta en marcha del formato *phygital* es Amazon Go. Son supermercados físicos donde, entras, coges lo que quieras y te vas. El pago se realiza automáticamente al salir por la puerta, sin colas y sin esperar. Los productos que compres aparecerán en el carrito de la app. Este formato que se encuentra en Estados Unidos, llegará a España en 2024. Por otro lado, la firma americana Rebecca Minkoff es otro *retailer* que ofrece esta experiencia *phygital* con sus probadores, cuyos espejos táctiles reconocerán las prendas y proporcionarán información adicional como por ejemplo qué complementos combinan con tu look, tallas, colores, etc. (Logopost, 2022), (Regevsky, 2023).

3.3 Análisis del caso: WOW CONCEPT

3.3.1. La idea

El que era un ambicioso proyecto que prometía el futuro del *retail*, se hizo real el 12 de marzo de 2022, en el corazón de la Gran Vía madrileña. WOW se presenta vestido de verde fosforito con unas llamativas letras negras. Los responsables de esta gran apuesta son tres grandes empresarios

con una larga trayectoria en el sector del *retail*: el presidente ejecutivo, Dimas Gimeno, empresario y antiguo presidente de El Corte Inglés; el responsable de operaciones Hugo Cortada, quien proviene de la creadora de *startups* como Wallapop, Antai Venture Builder y el jefe seleccionador de marcas, Rafael Medina, creador de Scalpers (Martínez, 2021).

El surgimiento de WOW Concept tuvo lugar en respuesta a una problemática sin solución previa que involucraba la laboriosa tarea de trasladarse a una tienda física, hacer fila para acceder a los probadores, efectuar el pago y enfrentar el riesgo de que el artículo deseado solo se encontrara disponible en la web, haciendo vano todo el esfuerzo previo. Esta *concept store* expresa la idea de crear una experiencia omnicanal (integración de canal físico y digital), donde el cliente es el protagonista y su experiencia es lo más importante, por ende, la compra deja de ser el fin en sí mismo, convirtiéndose en la consecuencia de un recorrido sensorial, dando a lugar una experiencia de consumo guiada por la innovación y el diseño. El visitante se adentra en una concepción integrada del universo *online* y *offline*. De este modo, las marcas comerciales se adaptan al espacio de WOW, aportando una reducida gama de productos estrella o últimos lanzamientos para que el usuario pueda experimentarlos. Es decir, en WOW nunca veremos prendas por el suelo o apiladas en una esquina y tampoco habrá problemas para encontrar tallas o modelos. Las prendas expuestas son de una talla, lo que provoca una visión mucho más limpia y clara de la colección, por su parte, si el consumidor quiere, puede pedir al vendedor disponible tallas o modelos que mejor se ajusten a su perfil (Estimado, 2022).

Gimeno, en su libro *Retail Reset* expone a WOW como el mejor ejemplo de *plataforma experiencial de marcas*, es decir, plataformas que congregan múltiples marcas bajo un modelo *phygital* que reúne contenido y experiencias. Esta tienda tiene dos elementos básicos: la innovación y la plataforma *phygital*. Desde la perspectiva del consumidor, WOW pone a disposición del cliente la innovación tecnológica, pues ofrece realidad virtual, producción en 3D, pantallas interactivas y simuladores con el objetivo de conectar con las nuevas generaciones. También ofrece oportunidades de experiencia como eventos, sesiones de DJ, presentaciones de arte, demostraciones de maquillaje, restauración... Desde el punto de vista del marketing, esta tienda expone una plataforma *phygital* que acoge a las mejores marcas, ya sean las marcas asentadas, más tradicionales, que necesitan probar y relacionarse con nuevos tipos de cliente o las marcas nativas digitales o DNVB, con el objetivo de que puedan establecer una conexión física con el consumidor a través de un modelo *plug and play* que llaman “*Flagship as a Service*”. Es decir, WOW proporciona a estas DNVB un espacio para conectar más profundamente con el consumidor ya que de manera *online* es más complicado (Gimeno y Lara, 2021:95).

Una vez explicada idea de WOW, la pregunta que surge es ¿cómo podemos asegurar el éxito de una tienda de estas características? Según el propio Dimas Gimeno, la clave es establecer conexión física, digital y emocional a través de las 8 C: Podemos enfocarnos en el *Cliente* y generar una *Comunidad* a través de iniciativas como la producción de *Contenidos*; la *Curación* de marcas y experiencias seleccionadas debe siempre estar en el foco de la propuesta de valor; la *Customización* de la experiencia tiene que basarse en el conocimiento del cliente gracias a las tecnologías de la tienda como el *login*; el cliente debería tener la *Conveniencia* de tener lo que quiera, en el lugar y momento que quiera; la *Cultura* deberá ser el mortero que estructure y aúne las anteriores C y que por último, establezca como objetivo la *Circularidad* (Gimeno y Lara, 2021:101).

No es una tienda cualquiera, no es un centro comercial, ni un gran almacén, sino que es una tienda *phygital* sin fisuras entre el mundo físico y digital, que además constituye una experiencia sensorial y emocional; ahí está la *diferenciación* de WOW, la experiencia y la unión físico-digital. Este nuevo negocio ha sido aclamado por su originalidad por ser un concepto “innovador y disruptivo”, según palabras del propio Dimas Gimeno, que reinventa la idea clásica de la tienda:

“Nace por la ambición de querer hacer algo diferente, algo distinto, que en distribución hace mucha falta. Es un concepto de distribución que venda a las mejores marcas, pero de una manera diferente, y que pueda ahondar en los conceptos físicos y digitales desde el principio. El gran problema que vemos ahora en la distribución es que a los que han sido eminentemente físicos les cuesta mucho ser digitales, y entre los que han sido o son digitales y que han tenido éxito en los últimos años se empieza a ver que también quieren ser físicos o empiezan a entender que, para seguir creciendo, la experiencia física es fundamental. Entendiendo que esto es así, la pregunta era: ¿por qué nadie hace algo? Somos como un introductor que sienta a una mesa a dos personas a comer. Eso es lo que hacemos: cogemos las mejores marcas en este momento, las que todo el mundo quiere, y en función de dónde provengan les ofrecemos que hagan ese viaje con nosotros.” (Padula, 2022).

3.3.2 Estructura

El enorme espacio que alberga a WOW Concept se trata del antiguo Hotel Roma. Este hotel de 1915, histórico cuanto menos por su increíble fachada (ver Figura 11) al estilo francés y su cúpula con la icónica loba capitolina en la cúspide, fue restaurado por el arquitecto Carmelo Zappulla para dar a lugar a lo que es hoy la revolución del *retail*, una tienda *phygital*. WOW Concept consta de 8 plantas y unos 5.500 metros cuadrados, una mezcla entre compra tradicional, compra *online* y decoración atractiva (Redacción, 2022).

Este innovador espacio ofrece ropa, decoración, tecnología, cosmética y restauración. Uno de los atributos de esta tienda es ofrecer una experiencia, de ahí la variada oferta de servicios. Una de las características distintivas de WOW es que ofrece una selección de marcas exclusivas tanto en su web como en la tienda física. Además, su constante conexión a internet permite a los clientes realizar compras desde la comodidad de sus hogares, lo que resulta atractivo para los consumidores (Navarro, 2022).

Figura 11

Fachada WOW Concept



Fuente: <https://bit.ly/3KKCOSU>

Durante este subepígrafe se muestran figuras que expongan la decoración y la estructura de la tienda. La primera vista que se obtiene de la tienda es a través de la puerta principal, comenzamos el viaje en la planta 0, donde entre coloridas esculturas y pantallas, nos adentramos en el mundo de la belleza y la cosmética, llamado “Self-care Lab” (ver Figuras 12, 13, 14 y 15). Dicha planta alberga marcas de cosmética, maquillaje, cuidado capilar y perfumes como Kiehl’s, Chiara Ferragni, Prada Perfumes, Medik8, Urban Outfitters, Dyson... Algo a destacar es que, siguiendo el modelo *phygital*, cada planta tiene integrada una gran pantalla para comprar, ver disponibilidad

o información del producto, ver más líneas de producto, etc. Además, disponen de espacios para reciclar botes de plástico de Kiehl's.

Figuras 12, 13, 14 y 15

WOW Concept, planta 0: Self-Care Lab



Fuente: Elaboración propia

A continuación, tenemos la opción de subir, tanto por las escaleras como por el ascensor, a las plantas de moda, decoración y restauración o bajar a la planta de tecnología. Si decidimos bajar a la planta -1 encontraremos el “Tech Garage”, dedicada a la tecnología (ver Figuras 16, 17 y 18). En este espacio encontraremos el contraste entre vinilos y máquinas de salón de recreativos *vintage* y simuladores de videoconsolas y altavoces. En esta planta se exponen marcas de bicicletas y patines, consolas, altavoces, cascos, gafas de sol con altavoz incorporado como Play Station, Crosley, Fauna, Devialet... Incluso, encontraremos un rincón de *merchandising* de WOW. Esta planta tiene una llamativa decoración más retro y urbana, cuenta con luces led, letreros y *graffitis*, además, nos asombraremos con el cuarto *gaming* de Play Station para jugar a la consola o con el box insonorizado para probar un potente altavoz.

Figuras 16, 17 y 18

WOW Concept, planta -1: Tech Garage

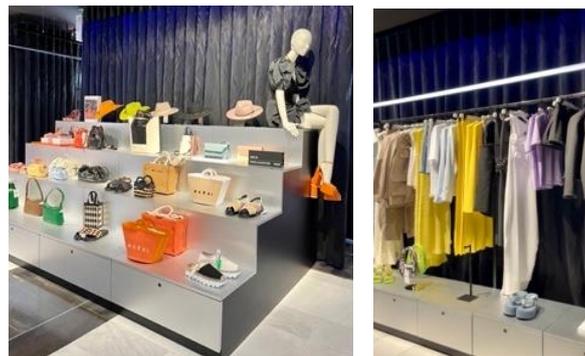


Fuente: Elaboración propia

La primera, segunda y tercera planta están dedicadas a la moda (ver Figuras 19 y 20). Las dos primeras se denominan “Fashion Hub”. La ropa está dividida por marcas y se exhibe en percheros alzados, es decir, la ropa no está al ras del suelo. Las colecciones exponen todas sus prendas con una o dos tallas para un mejor placer visual, de esta manera, la colección es mucho más perceptible y no hay desorden de distintas tallas. Si necesitamos una talla, los dependientes nos la proporcionarán sin problema. Adicionalmente, los probadores constan de un espejo-pantalla que tiene múltiples funciones como comprobar disponibilidad de tallas, colores, solicitar ayuda, etc. Cabe destacar que las marcas ofertadas en WOW son muy originales y sus colecciones son colecciones archivo¹¹, ediciones limitadas, etc. Podemos encontrar marcas como La Manso, Kenzo, Lacoste, Tom Ford, Marni...

Figuras 19 y 20

WOW Concept, planta 1 y 2: Fashion Hub



Fuente: Elaboración propia

La tercera planta se denomina “Urban District” (ver Figuras 21 y 22); este espacio deja de lado la moda más clásica para adentrarse en la moda urbana y el *streetwear*. Podemos encontrar un pasillo de zapatillas archivo, ropa de edición limitada y marcas como Nike, Puma, New Balance...

¹¹ La moda de archivo son piezas pertenecientes a trabajos antiguos de diseñadores que cuentan con un valor añadido, ya sea por haber marcado un hito en la historia de la moda o por ser muy difíciles de encontrar (Gómez, 2022).

Figuras 21 y 22

WOW Concept, planta 3: Urban District



Fuente: Elaboración propia

La cuarta planta, “Home Boulevard” (ver Figuras 23, 24, 25 y 26) es sin lugar a dudas la más fotografiada y la que más se muestra en redes sociales. Se trata de la planta de productos de decoración y diseño. Al entrar vemos un largo pasillo blanco con pequeños balcones que exponen libros de ediciones especiales, después, encontraremos en distintos espacios, productos como velas, jabones, vinilos, cubertería... Todos estos productos están enmarcados en grandes esculturas que hacen que la experiencia sea una intensa admiración hacia la tienda. Entre las marcas de esta planta, podemos encontrar Scandle, Image Republic, Vitra...

Figuras 23, 24, 25 y 26

WOW Concept, planta 4: Home Boulevard



Fuente: Elaboración propia

Por último y con la finalidad de acabar la visita, encontraremos el restaurante en la planta 5 y la terraza en la planta 6, lo que le llaman “The Penthouse”. Para seguir la estética y el ambiente de

WOW, el restaurante y la terraza no podían ser menos en cuanto a decoración se trata, por lo tanto, la decoración se basa en mesas grandes redondas, barra de bar clásica y estanterías, simulando un ambiente hogareño y artístico (ver Figuras 27 y 28).

Figuras 27 y 28

WOW Concept, plantas 5 y 6: The Penthouse



Fuente: Elaboración propia

Como se ha argumentado, el recorrido de WOW es una experiencia que va más allá de la compra. Es una exposición de arte, es una combinación de olores, es una experiencia visual, es una experimentación con los productos, es una lección de maquillaje... Es mucho más que una compra, el hecho de disfrutar de ese ambiente, hace que el consumidor compre o que por lo menos se lleve algo de recuerdo. Adicionalmente, no es una tienda que canse, por lo tanto, el recorrido total dura aproximadamente dos horas, tiempo de permanencia suficiente para realizar una compra.

3.3.3 Situación económica.

La compañía que lleva WOW Concept es The Stage Venture S.L. Dicha compañía, presentó los estados financieros correspondientes al ejercicio 2021, el cual se ha cerrado con una pérdida de 3.438.779 millones de euros. Esta cifra, se debió a que dicho periodo estuvo enfocado en el desarrollo y preparación del lanzamiento del proyecto, sin que se hayan generado ingresos imputables en el mismo. En relación a los estados financieros correspondientes al primer centro ubicado en Madrid, propiedad de la empresa The Stage Venture S.L., encargada de la explotación del arrendamiento del edificio situado en Gran Vía 18, se ha registrado una pérdida de 1.665.512

euros. Este resultado se justifica por los gastos e inversiones realizadas en dicho inmueble (El Economista, 2022).

En WOW conviven más de 70 marcas durante un plazo máximo de seis meses, su funcionamiento está regido por dos vías, la física y la *online*. En la tienda *online*, los ingresos se generan a comisión cobrada a las marcas que se ofertan en la web, además de un pago anual por la pertenencia. Por otro lado, en las tiendas físicas, a las marcas interesadas en estar en WOW se les cobra una tasa por establecerse en el espacio, una comisión por venta y otra comisión por los procesos de mejora de experiencia de cliente, llevados a cabo por WOW Concept. En 2022, la compañía entra positivamente, con una facturación de ocho millones aproximadamente, nada que ver con la pérdida del 2021. Sin embargo, WOW pretende llegar a facturar 100 millones en 2025, alcanzar a 300.000 clientes y establecerse en Berlín, Londres y París (Martínez, 2021).

3.3.4 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación de WOW Concept se basa en cuatro aspectos: el color verde croma, su ubicación, la interacción y el atrevimiento en la estética. De la mano de la agencia Dragons, WOW basa su comunicación en redes sociales, plataformas digitales y acciones en tienda física. Primeramente, una característica importante en su comunicación es el color, aunque ellos prefieren llamarle el “no color”, debido a que es el color croma, que se utiliza para crear montajes audiovisuales. Según WOW el color debía ser este, pues escenifica las ventajas y oportunidades del mundo digital. WOW en su blog expone que:

“El único color capaz de contener a todo el espectro marca el ritmo de los nuevos códigos creativos. Un fenómeno que estrecha lazos entre lo físico y lo virtual y que ya está transformando el panorama en un lienzo en blanco capaz de dar cabida a todo tipo de conversaciones”. (Redacción, 2023).

El uso de este color lo han aprovechado para potenciar su Instagram, donde acumulan 50,5 mil seguidores; el croma de uno de sus escaparates, incluye un código QR que al ser escaneado, te dirige a los filtros de Instagram, este filtro te permite cambiar el fondo y demás, lo que hace que aquellos consumidores que lo usen, promocionen sin querer en sus redes a WOW. Otra característica de la comunicación de WOW es su lealtad al arte, pues la loba capitolina que corona lo que en su día fue el Hotel Roma, sigue siendo a día de hoy un emblema para la marca de forma

un poco más moderna. Es por ello que WOW adorna su tienda con piezas artísticas y se asocian con renombrados artistas. También hacen uso en sus redes de su excelente ubicación, Gran Vía 18, una calle que además de histórica es la más transitada de España, lo que permite que WOW pueda impactar a muchos tipos de consumidores diferentes. El objetivo de este establecimiento es usar la ubicación madrileña para generar un punto de encuentro para locales y turistas, objetivo que consiguió dos meses atrás cuando *The New York Times* incluyó a WOW Concept en su guía “36 horas en Madrid”.

La línea de comunicación de WOW, aparte de exponer la tienda al público, también es una herramienta que utilizan de manera muy llamativa para buscar talento. La compañía todavía es reciente y necesita consolidar y fortificar su equipo, para ello, aparte de utilizar las redes y su web, se han aventurado con la cartelería exterior, haciendo un guiño al mundo físico, pues colgar anuncios de empleo en las calles parecía estar anticuado, sin embargo, WOW vuelve a apostar por lo tradicional, pero renovado, siguiendo su estructura *phygital*. Esta acción concretamente se basó en papelitos colgados por las calles que acompañaban un código QR (ver Figura 29).

Figura 29

Anuncio de empleo en exterior de WOW Concept



Fuente: <https://bit.ly/3KNNK1X>

Como se ha mencionado al comienzo de este apartado, la interactividad y el atrevimiento son dos de sus pilares de comunicación. Su exitosa campaña “WOW llena de amor la Gran Vía”, fue un claro ejemplo de estos dos aspectos. El gran *retailer* animó a los consumidores a través de Instagram a mandar mensajes de amor, o no, para proyectarlos en las ventanas del edificio. La finalidad de esta acción era interactuar con el consumidor y generar humor en el público. Consiguieron mucho impacto sin apenas coste. Según WOW: “Queríamos aprovechar la oportunidad para conectar con la gente. Y morimos de amor. Recibimos más de 400 DMs, hubo

peticiones de mano, muchos mensajes de amor y hasta un ajuste de cuentas”. Siguiendo la línea de comunicación humorística, WOW apuesta por el humor de las nuevas generaciones utilizando memes, el lenguaje popular de las redes sociales y los temas en tendencia. Un ejemplo a destacar es la campaña que hicieron con el *influencer* y modelo español de 90 años “*The Spanish King*”, (ver Figura 30) quien fue el primer consumidor del restaurante y actuó como informante de contenido de la marca. A pesar de su edad, es una persona que marca tendencias y que cuenta con 43,5 mil seguidores en Instagram. Según palabras de WOW, esta acción quiso demostrar que el target del gran *retailer* no se ha prefijado en una edad, si no en una actitud (Redacción, 2023).

Figura 30

Colaboración entre *The Spanish King* y WOW Concept



Fuente: <https://bit.ly/41MNYNN>

Como se ha argumentado, WOW tiene una línea de comunicación basada en la complementación de la tradición y la innovación, pues hacen uso de las redes sociales y cartelería exterior, de filtros y modelos y de cromas y cuadros. Combinan ambos mundos digital y físico en cada acción que realizan. Además de seguir una línea humorística, en tendencia y muy innovadora, su comunicación se basa en la creación de contenido. Por un lado, y para seguir la tendencia digital, con el boom de Twitch, WOW se ha sumado a esta tendencia creando una plataforma de *streaming* donde puedes ver contenido en directo y en diferido en su web. En esta plataforma hacen colaboraciones con personas como Chabela García sobre las tendencias de la temporada, una guía de estilo con Nat Cebrián... Por otro lado, en su página web hay una sección llamada “*Stories*”, una sección a modo de blog que pone a disposición del consumidor interesante contenido, desde los *must-have* del maquillaje de Chiara Ferragni hasta consejos para ser la invitada perfecta en una boda. Otro tipo de comunicación que WOW utiliza es a través del marketing experiencial,

pues ofrece abundantes experiencias para todo tipo de consumidor. Los amantes de la lectura y del arte, en el sector de *arts & leisure* experimentarán encuentros con editoras como Alma, presentaciones de libros, coloquios con autores, talleres de personalización etc. En el sector *beauty* podemos experimentar los cuidados de la piel y asistir a clases de técnicas de maquillaje, sesiones con Shisheido...En el área de *fashion* se puede reservar una sesión con un *personal shopper*, en *tech* podemos probar las novedosas bicicletas, patines y motos... Para los preocupados por el cuidado personal y la salud, encontraremos sesiones de yoga y pilates, clases de cocina...

Un evento que obtuvo mucho tráfico hacia sus redes y plataformas fue la experiencia inmersiva de HBO y Play Station para acompañar el fin de la temporada de la famosa serie *The Last of Us*. Este evento se celebró en el edificio de WOW desde el 10 al 19 de marzo en el espacio de Play Station. Se trató de un espectáculo interactivo que llevó a los asistentes a sumergirse en el universo de un famoso juego y serie, donde una infección causada por el hongo Cordyceps ha afectado a gran parte de la población, y donde los personajes Joel y Ellie luchan por mantenerse con vida en un mundo lleno de riesgos. Los fanáticos pudieron ver y tocar objetos icónicos de la serie mientras que disfrutaban del evento. Esta exposición generó revuelo en redes y se hizo muy viral, lo que afectó positivamente a WOW (WOW Concept, 2022).

WOW Concept basa su estrategia de comunicación en la diferenciación a través de su personalidad como marca, esta se consolida a través de la conexión del mundo físico-digital, la disrupción y las experiencias para el consumidor. Su target no es un target generacional ni clasificado por la edad, como se ha expuesto, ofrecen experiencias para todo tipo de clientes, desde aquellos que disfrutaban de una ponencia hasta aquellos que adoran sumergirse en un mundo paralelo donde la tecnología es el hilo conductor de una experiencia inmersiva.

3.3.5 Entrevista al CEO y fundador

Detrás de WOW Concept, se encuentra el CEO y fundador de esta idea, Dimas Gimeno. Según su propio perfil de LinkedIn, es un empresario español que cuenta con más de 20 años en el sector del *retail*. Es un especialista en la transformación digital, la omnicanalidad y los nuevos modelos de negocio. De 2014 a 2018 fue el presidente de El Corte Inglés, *retailer* líder en España y Europa,

sin embargo, decidió empezar desde abajo. Estuvo cinco años como dependiente, donde pudo ver de primera mano las ventajas y desventajas del sector. Años después, Isidoro Álvarez, su tío, le ofreció un puesto en Portugal, pues el Corte Inglés comenzaba a abrir tiendas en Lisboa y Oporto. Cuando volvió a Madrid, trabajó como director de ventas y asesor del CEO, sin embargo, en 2014 su tío fallece y Gimeno pasa a ser el presidente más joven de la historia de la compañía. No obstante, en el 2018 Gimeno pacta su salida del Corte Inglés y en 2019 funda Kapita, una firma de inversión para impulsar proyectos tecnológicos e innovadores. Dos años después, en 2021, funda WOW Concept, su gran proyecto (20 minutos, 2020).

Dimas ha sido entrevistado para la investigación de este trabajo (ver Anexo 1), pues se analiza el caso WOW Concept y al ser él el creador, sus respuestas son de alta relevancia. Además, en esta entrevista se resuelven cuestiones acerca de los nuevos formatos de tiendas y los *phygital players*. Gracias a esta entrevista, se ha obtenido una perspectiva más profesional del sector del *retail* y el futuro que le augura.

Según Gimeno, WOW Concept comienza a causa de una reflexión acerca del futuro del *retail*. Las principales barreras de entrada ante tal innovación fueron varias. La primera, crear una plataforma que una el mundo físico y el mundo digital. La segunda y más complicada, es la barrera cultural, pues muchas compañías consideran difíciles estos procesos nuevos que exigen un cambio. No obstante, estas barreras de entrada se ven sobrepasadas por las numerosas ventajas que ofrece este modelo de negocio. Los nuevos formatos de tiendas como las *concept*, *pop up* y *flagship stores* son tipologías flexibles, por lo tanto, se pueden montar y desmontar en un periodo corto de tiempo, pues son temporales y la inversión es limitada. Dimas añade que también tienen desventajas, pues a veces las *pop up* carecen de una historia y de una plataforma digital. En cuanto al marketing de experiencias, el entrevistado comenta que, sin lugar a dudas, el futuro del *retail* va de la mano con el marketing experiencial, pues es la manera de conectar emocionalmente con el consumidor.

A continuación, el discurso se adentra más en el caso WOW Concept. Gimeno comenta que la razón por la cual una persona entra en WOW es para divertirse a través de una experiencia *phygital*. El consumidor busca divertirse y conectar emocionalmente con marcas ya consolidadas o emergentes además de generar una conexión con el mundo digital a través de una presencia física. El cliente quiere encontrar novedades, tendencias y un sentimiento de exclusividad. En cuanto a la competencia, el entrevistado considera que está habiendo un crecimiento por parte de los multi-marca y de los grandes almacenes, pues están comenzando a crear plataformas *phygital*.

Según nuestro entrevistado, el futuro de WOW y de los demás *phygital players* es totalmente un futuro que una el mundo físico y digital. Es decir, el futuro es *phygital*. En primer lugar, una marca emergente tiene que apostar por el canal digital, pero sin dejar de lado la tienda física, pues sigue siendo esencial por tres razones. La primera es que las tiendas son vitales para adquirir clientes, ofrecer experiencias y productos, pues el coste de adquisición en el entorno digital se encarece cada día, mientras que el alquiler en calles y zonas comerciales es menor. La segunda razón se basa en que las tiendas físicas tienen más importancia cuando en el mundo digital se utiliza una única plataforma donde estas tiendas están asociadas. De esta manera, el vendedor recogerá muchos más datos de los consumidores. Es decir, el consumidor al llevar su móvil consigo, pueden hacer lo mismo que harían en casa de manera *online*, pero físicamente en la tienda. Es decir, gracias a una tienda *phygital*, el vendedor podrá observar el comportamiento y el proceso de compra del consumidor en la tienda física, cosa que no observaría igual si el consumidor estuviera totalmente de manera *online*. La tercera y última razón por la cual el futuro es *phygital* es que las tiendas físicas se integran en el *funnel* digital de un modo que implica que el cuadro de mando *phygital* se convierte en único.

Adentrándonos más en el caso WOW Concept, el entrevistado nos comenta que WOW pretende abrir tiendas más físicas por España y Europa, no obstante, no tienen un número en mente ya que puede que muchos puntos físicos sean temporales. La ventaja que tiene WOW es que la plataforma *phygital* ya está creada, por lo tanto, abrir tiendas físicas será más factible de ahora en adelante. Adicionalmente, Gimeno nos comenta que WOW tiene una proyección global y que no ha nacido para quedarse únicamente en España. Suponiendo que se pudiera haber hecho algo diferente a la hora de crear WOW, Gimeno comenta que le habría gustado tener más tiempo para construir la plataforma *phygital*, además, habría sido más conveniente que el lanzamiento del proyecto no hubiera coincidido con la pandemia. Algo que el entrevistado haría en WOW tras un aprendizaje habría sido priorizar tareas o seleccionar personas y proveedores que se ajusten mejor. Por último, el futuro de WOW en 10 años según su creador es una plataforma internacional que forma parte de un ambiente global donde también conviven otras marcas y procesos. El entrevistado responde a la última pregunta de si el consumidor español está preparado para WOW de forma decisiva. Nos comenta que el cliente español sí está listo, está digitalizado y es sofisticado, aunque WOW no solo va dirigido al local, sino que también tiene una proyección para el turista.

La conclusión que sacamos a través de esta entrevista, es que el futuro es *phygital*. Las tiendas físicas siguen siendo necesarias y vitales para muchas áreas como la belleza o la alimentación. Además de que el consumidor post-pandemia ha cambiado, disfruta de ir de compras y de tener

contacto físico con las marcas, sin embargo, la tendencia digital sigue al alza por lo tanto, la tienda física y la tienda digital deben convivir, para ello, la mejor solución es que se unan, creando una tienda medio física, medio digital. WOW Concept es un ejemplo de tienda que ha sabido interpretar las necesidades del consumidor. Por consecuencia, viviremos la adaptación de otras compañías a esta tendencia *phygital*, un ejemplo es Inditex, pues de ahora en adelante, sus tiendas seguirán esta tendencia.

3.3.6 Análisis del estudio exploratorio

El objetivo principal de la encuesta realizada es saber el grado de conocimiento que hay sobre los nuevos formatos de tiendas como las *concept*, *pop up* y *flagship stores*, el marketing experiencial y los *phygital players* como WOW Concept. Adicionalmente, interesa saber el comportamiento de compra y las preferencias de los encuestados. Gracias a esta encuesta se ha podido comprobar las opiniones de una muestra de consumidores acerca de estas innovadoras tiendas y sus preferencias de compra. La muestra es de 100 personas de todas las edades. (Ver Anexo 2).

Comenzando por el bloque de datos socio-demográficos, se observa que el 52% tienen entre 18 y 24 años. El 22% tiene entre 45 y 54 años, un 11% tiene entre 25 y 34 años, un 8% es mayor a 54 años, un 5% tiene entre 35 y 44 años y un 2% es menor de 18 años. Es decir, la mayoría de los encuestados pertenecen a la generación Z y X, lo que nos da una buena perspectiva ya que se trata de adolescentes, jóvenes y adultos que probablemente ya tengan hijos. Por otro lado, un 63% de los participantes son mujeres y un 36% hombres. El 89% viven en una gran ciudad como Madrid, Barcelona, Valencia...

En cuanto a la experiencia de compra, se observa que el 89% de los encuestados cree que una buena experiencia de compra en tienda, va a mejorar su percepción o relación con la marca. Un dato significativo para esta investigación es que el 63% prefiere comprar en tienda física y en *online*, es decir, que le gustan ambas tipologías, por lo tanto, prefiere realizar una compra en una tienda que cuente con ambas plataformas, lo que supone un punto a favor de las tiendas *phygital*. Además, en esta encuesta la preferencia hacia las tiendas físicas, un 27%, sobrepasan a las tiendas *online*, con un 10%. Lo que significa que el comercio físico, no ha muerto.

Los aspectos de una tienda físicas que más se han valorado son en primer lugar el buen trato (82%), en segundo lugar la limpieza (63%) y en tercer lugar la decoración y el diseño (56%), seguido del buen uso de olores, sonidos y ambiente (47%). La conclusión que se obtiene es que los aspectos que más se valoran en una tienda física son básicos, sin embargo, algo impactante es que según los participantes, la diversión no es tan importante (7%). Por otro lado, los aspectos más importantes en una tienda *online* son la facilidad de uso (86%), el envío rápido (68%) y la calidad de las fotografías (63%).

Otro dato a considerar es que el 53% no compartirían fotos o videos de su experiencia en una tienda, mientras que el 47% sí que lo harían. Es decir, aproximadamente la mitad no subirían nada a sus redes mientras que la otra mitad sí. Comparando esta variable con la variable del sexo y edad, concluimos con que las opiniones están divididas, pues la mayoría de los participantes son mujeres entre 18 y 24 años, por ende, una mitad de este grupo no compartiría nada en redes, mientras que la otra mitad si que lo haría.

El siguiente bloque es el de las tiendas *phygital*. Un 67% de los encuestados se siente atraído por las tiendas innovadoras con elementos digitales. Sin embargo, un 59% nunca ha oído hablar del término “*phygital*”, lo que es bastante entendible ya que es un nombre muy novedoso. Por otro lado, un 88% conoce la tienda *phygital* de Zara en Plaza de España y un 44% conoce WOW Concept. Este dato es muy comprensible ya que Zara es una marca con mucho recorrido y WOW es todavía muy joven. No obstante, los encuestados conocen más WOW que Amazon Go (40%). Por lo que podemos decir, que WOW está haciendo un buen trabajo frente a un grandísimo *marketplace* como Amazon. Adicionalmente, los participantes han respondido que conocen más tiendas *phygital* como Pull&Bear, MediaMarkt o Burberry en Shenzhen.

Otro porcentaje muy interesante para esta investigación es que el 66% sí que han oído hablar de los nuevos formatos de tiendas, por lo tanto, las *concept store*, *pop up store* y demás son más conocidas que el término *phygital*. De entre los nuevos formatos de tiendas, el ejemplo más reconocido es la *pop up* de Shein (83%), seguida de un *showroom* (62%), de la *flagship* de Apple en Nueva York (57%) y de una *concept store* como WOW (56%). Es decir, los participantes están más familiarizados con las *pop up stores* y los *showrooms*.

En el bloque del marketing experiencial, al 68% le gustaría participar en experiencias sensoriales, mientras que las demás opciones están bastante igualadas en cuanto a porcentaje. Un 87% opina que las experiencias hacen que se recuerde mejor a una marca. Además, un 62% compartiría en redes sociales esta acción. Por consiguiente, si recordamos un dato anterior que mostraba que un

53% no compartirían fotos o videos de una tienda, podemos recalcar que los participantes probablemente compartirían en redes una experiencia de marca antes que una tienda. Lo que nos lleva a exponer que las personas prefieren compartir una acción o experiencia más que una estructura como una tienda.

Por último, en el bloque de WOW Concept, los participantes han respondido que el 54% nunca ha oído hablar de WOW Concept, mientras que el 46% sí. Relacionando esta variable con la de la edad, podemos ver que la mayoría de las personas que no conoce WOW es gente mayor de 45 años, mientras que los que sí lo conocen, son gente menor de 44 años. Por lo cual, WOW debería seguir focalizándose en la gente joven, pero también debería apostar por un público más adulto ya que son ellos quien pueden generar más compras, puesto que la mayoría de los jóvenes irán por la experiencia y no tanto por la compra, ya que no se podrán permitir los altos precios.

De los que han oído hablar de WOW, el 56% ha sido mediante redes sociales y un 40% por conocidos, por ende, WOW está haciendo un buen trabajo en redes sociales, pero no tanto en medios más convencionales como la televisión, revistas, radio, etc. El 72% nunca ha estado en WOW, un 19% ha estado una vez y solo un 9% ha estado más de una vez. Por lo cual, muy pocas personas han estado y pocas han repetido la experiencia. Esto no significa necesariamente que la experiencia haya sido mala, sino que WOW no es muy conocida a día de hoy. En cuanto a aquellos que sí que han estado en la tienda física, un 50% indica que su experiencia fue extraordinaria. Si nos enfocamos en la tienda *online*, se ve descompensada al compararla con la tienda física, pues solo un 29% dice que es extraordinaria. Un dato a resaltar es que el 78% no compró nada cuando estuvo en WOW, además, un 27% de los que han estado no subieron nada a redes sociales mientras que un 10% sí que lo hizo. En cuanto a las características de WOW, lo que más gustó entre los participantes fue el diseño (74%), seguido de la innovación o tecnología (71%). Lo que menos gustó fueron los precios (62%) y la comodidad (22%). Estos datos son razonables pues WOW alberga marcas de lujo y la tienda es muy grande, lo que a menudo puede resultar incómodo. Los participantes añaden que no les gusta que solo tenga una ubicación y que los productos no son muy asequibles ni prácticos, por lo cual no crean una necesidad y por ello, no es tan necesario volver.

Por último, en la respuesta libre, los participantes añaden que WOW podría:

- Generar más presencia en redes y colaboraciones con marcas
- Más tiendas físicas
- Más publicidad

- Acciones más notorias como eventos, colaboraciones con grandes marcas, acciones sociales, retos, sorteos, etc.
- Más indicadores de lo que incluye cada planta
- Incluir productos menos exclusivos y más asequibles que generen recuerdo y necesidad real.

Con este estudio explorativo, podemos concluir que una buena experiencia de compra en tienda y una buena acción de marca, va a mejorar el recuerdo de la marca. Además, el concepto *phygital* no está del todo asentado, mientras que los nuevos formatos de tiendas como los *showrooms* o las *pop up stores* sí que lo están. El comercio físico no ha muerto y sigue siendo muy relevante y lo más valorado en una tienda física es el buen trato mientras que en una tienda *online* es la comodidad y facilidad de uso. Por otro lado, WOW Concept no es tan conocido todavía, y que lo que más llama la atención es su tecnología y diseño. Podemos ultimar con que WOW, podría beneficiarse de más presencia en redes y medios convencionales además de crear grandes colaboraciones, eventos y acciones sociales.

CONCLUSIÓN

Con este análisis, se ha pretendido demostrar que el comercio físico no ha muerto, sino que está evolucionando. El *retail* del futuro es muy distinto al comercio tradicional al que estamos acostumbrados. Los nuevos formatos de tiendas y su experiencia *phygital*, han llegado para quedarse. Las tiendas han dejado de ser una simple transacción para convertirse en un punto de encuentro con el consumidor; un lugar donde establecer esa conexión que una tienda *online* en este momento, no es capaz de ofrecer.

Las tiendas físicas han existido siempre y actualmente, no van a desaparecer; primeramente, porque el consumidor ha cambiado. El nuevo consumidor y especialmente tras la pandemia, es más exigente y está mucho más concienciado con problemas sociales, medioambientales, etc. Le gusta salir y pasear, son adictos a la inmediatez y buscan experiencias que les hagan sentir. Por lo tanto, el canal físico es el canal capaz de ofrecer experiencias multisensoriales y conexiones reales. Actualmente, los canales *online* ofrecen todo tipo de servicios y productos, sin embargo, no ofrecen una experiencia real en la que todos los sentidos estén involucrados, ni pueden establecer una conexión puramente humana. El canal *online* seguirá evolucionando para cada vez, ofrecer una mejor experiencia, más rápida, más cómoda y más tecnológica, pero no más humana. De modo que, esa es la baza del comercio físico: la humanidad. La humanidad es la capacidad para sentir afecto, descubrimiento o comprensión por las demás personas. Esta es una característica que una plataforma únicamente digital actualmente no tiene. Por ende, el comercio físico puede aprovechar esta ventaja que caracteriza tanto al ser humano y construir un futuro *phygital* que combine lo físico, con lo digital, ya que el comercio *online*, tampoco va a desaparecer. El futuro y el actual *retail* físico, debe poder ofrecer un sentimiento de descubrimiento mediante la interacción con las marcas y sus productos, servicios y experiencias. La herramienta para poder humanizar una tienda física es el marketing experiencial y el marketing sensorial. Los consumidores buscan experimental, sentir y conectar con la marca. Si se consigue, el grado de recuerdo y la fidelidad del consumidor con la marca pueden aumentar.

Por otro lado, WOW Concept es un *phygital player* que ha apostado por la innovación, las experiencias, la disrupción y la conexión. Su fuerte propuesta se presenta como una tienda que aúna ambos mundos, físico y digital, bajo un mismo techo. No obstante, WOW Concept necesita ganar presencia mediante una mayor penetración en el mercado. Para ello, sería recomendable realizar campañas de comunicación más grandes y notorias, además de abrir más

establecimientos, objetivo que se está cumpliendo con la futura apertura en la calle Serrano de Madrid.

Las conclusiones principales giran en torno al hecho de que *en la actual era digital, los minoristas tienen que adoptar un carácter omnicanal*. Además, los puntos de venta que quieran impactar en el consumidor, tienen que establecer su estrategia sobre la creación de una experiencia y una propuesta de valor diferencial. Para ello, se pueden apoyar en el marketing experiencial y sensorial. La tecnología y la experiencia *phygital* son una buena base para facilitar al consumidor una experiencia de compra que, en ocasiones, puede ser difícil ante la abrumadora oferta de tecnología. Por otro lado, los minoristas deberían prestar atención al viaje del cliente mediante el análisis de sus hábitos, actitudes, costumbres, canales, preferencias y demás. De esta manera, podrán elaborar una estrategia que ofrezca las respuestas esperadas. Es decir, los *retailers* tienen que ofrecer productos que generen necesidad, que sean útiles y relevantes a través de puntos de venta que se basen una experiencia *phygital*, cómoda, divertida y memorable. Adicionalmente, no se puede olvidar el momento posterior a la compra, pues la continuación del diálogo con el cliente es fundamental.

Todo apunta a que futuro puede ser *phygital* y que el consumidor español está preparado para afrontar los nuevos formatos. Obviamente, no es el consumidor el que debe prepararse, sino los demás *retailers*. Hoy por hoy, el *retail* empieza a ser *phygital*, ya que, si nos fijamos bien, los grandes como Inditex, Amazon o Nike, han sido previsores y no han dejado pasar el tren. En consecuencia, parece que el futuro de la tienda se tiene que adaptar a esta nueva realidad, el *phygital retail*.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, N. (2005). El Valor de la Publicidad Sensorial. *Razón y Palabra*, (46). ISSN: 1605-4806.
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520647016.pdf>

Escurrea, C. y Collando, V. (2021). Concept Stores: El futuro de la atmósfera de tienda tras la pandemia. *InnovaG*, (7).

Foncillas, P. (2019). *Winners: El método para ganar clientes en la era de Amazon*. Conecta.

Gianella, A. (2021). *Vender bien, comprar mejor: Virtual y visual merchandising*. Editorial Cienflores.

Gimeno, D. y Lara, L. (2021). *Retail Reset: Por qué las tiendas físicas son las claves del futuro*. LID.

Kotler, P. y H, Kartajaya. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. LID

Kotler, P. y Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0. 10 reglas para la era digital*. LID.

Rosado-Serrano, A. y Navarro-García, A. (2023). Phygital: un nuevo modo de entrada en retail y en franquicias. *Revista de Marketing y Publicidad*, (7).

Sabogal, LF. y Rojas, SP. (2020). Evolución del marketing experiencial. *Dialnet*, (16).

Yu, H. y Sedlezky, S. y Wong, K. y Hernandez, T. y Larsen, P. y Stephenson, G. (2018). *Pop-up Retail Strategies in an Omnichannel Context*. Ryerson University.

WEBGRAFÍA

- 20 minutos. (22 de octubre de 2020). *Quién es Dimas Gimeno, el empresario dueño de la nueva tienda WOW*. <https://www.20minutos.es/noticia/4427265/0/quien-es-dimas-gimeno-empresario-dueno-tienda-wow/>
- AECOC. (s.f.). *Los 4 rasgos del nuevo consumidor*. <https://www.aecoc.es/articulos/los-4-rasgos-del-nuevo-consumidor/>
- Aparicio, S. (26 de mayo de 2022). *Espacio Iberia, un pop up donde probar los servicios a bordo de la aerolínea*. Expansión. <https://bit.ly/3O377aA>
- Ayden. (2022). *Tendencias del retail: Regreso al futuro*. https://www.adyen.com/es_ES/landing/online/es/report/retail-report-2022
- Bárcena, E. (19 de marzo de 2017). *Qué es una 'flagship store' y por qué nos fascinan*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/vivienda/2017-03-19/que-es-flagship-store-por-que-fascinan_1350851/
- Blower, M. (4 de diciembre de 2019). *15 años de Dover Street Market, el disruptor original de la escena minorista*. Vogue Spain. <https://www.vogue.es/moda/articulos/dover-street-market-15-aniversario>
- Brandcelona. (24 de febrero de 2012). *Guerrilla Stores: Productos fuera de contexto*. <https://bit.ly/3LmI9kI>
- CAAD. (18 de julio de 2017). *Flagship Store: 'tienda insignia' para posicionamiento de marcas*. <https://www.caad-design.com/flagship-store-tienda-insignia-para-posicionamiento-de-marcas/>
- CAAD. (19 de marzo de 2020). *Pop Up Stores: Lo que necesitas saber*. <https://www.caad-design.com/pop-up-stores-lo-que-necesitas-saber>
- CAAD. (19 de marzo de 2020). *Pop Up Stores: lo que necesitas saber*. <https://www.caad-design.com/pop-up-stores-lo-que-necesitas-saber>
- Cabañeros, D. (2019). *6 usos emergentes de la Visión Artificial en Retail*. Izertis. <https://bit.ly/3mUGyJs>
- Castro, K. (31 de mayo del 2017). *Pop-up Store: La nueva forma de vender, adaptarse o morir*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/pop-up-store/>
- Comunicare. (s.f.). *Marketing 1.0*. <https://www.comunicare.es/marketing-1-0/>
- Concepto. (s.f.). *Hype*. <https://concepto.de/hype/>

Deeny, G. (29 de marzo del 2021). *L'Éclaireur lanza una nueva web para celebrar cuatro décadas de historia*. Fashion Network. <https://es.fashionnetwork.com/news/L-eclaireur-lanza-una-nueva-web-para-celebrar-cuatro-decadas-de-historia,1290737.html>

Deloitte. (2018). *Retail 360: Connected Stores*. <https://www2.deloitte.com/ro/en/pages/consumer-industrial-products/articles/connected-stores.html>

Designboom. (s.f.). *Explore galleries lafayette's 'jacquemus obsessions' pop-up in paris*. <https://www.designboom.com/design/jacquemus-obsessions-galleries-lafayette-paris-hausmann-pop-up-installation-03-03-2023/>

El Economista. (1 de septiembre de 2022). *Dimas Gimeno refuerza el consejo de WOW tras un primer ejercicio con 3,4 millones de pérdidas*. El Economista. <https://bit.ly/3UO0muG>

El Independiente. (10 de noviembre de 2022). *El 54% de los españoles prefieren comprar en las tiendas físicas*. <https://bit.ly/3zXp7L6>

Empresa Actual (10 de marzo de 2022). *¿Qué diferencias hay entre un ecommerce y un marketplace?* <https://www.empresaactual.com/que-diferencias-hay-entre-un-ecommerce-y-un-marketplace/>

Estimado. (3 de mayo de 2023). *WOW Concept: La revolución del retail*. <https://estimadojosealfredo.com/wow-concept-la-revolucion-del-retail/>

Europa Press. (11 de enero de 2023). *El 'phygital' o experiencia de compra híbrida marcará las tendencias del sector 'retail' en 2023*. <https://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-phygital-experiencia-compra-hibrida-marcara-tendencias-sector-retail-2023-20230111121905.html>

Ferrero, C. (12 de julio de 2017). *Cierra Colette: adiós a la tienda más 'cool' del planeta*. El País. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/colette-como-ser-la-tienda-mas-cool-del-planeta-durante-20-anos/>

Franceinfo. (15 de diciembre de 2020). *"Colette, mon amour", un émouvant documentaire raconte la fermeture du très branché concept-store parisien en 2017*. <https://bit.ly/3G5sjry>

Galleries Lafayette. (s.f.). *Jacquemus takes over Galleries Lafayette and share its obsessions*. <https://hausmann.gallerieslafayette.com/en/jacquemus-takes-over-galleries-lafayette-and-share-its-obsessions/>

Gómez, S. (9 de febrero de 2022). *¿Qué es la 'moda de archivo'? Todo lo que necesitas saber para coleccionar ropa como una experta*. Cosmopolitan. <https://bit.ly/3GPnnHR>

Harms, T y Copestake, J y Orschell J, Rindone, S y Voll, L. (2022). *Cuando la experiencia define cómo compran los consumidores, ¿qué venderán los retailers?* EY. https://www.ey.com/es_gt/consumer-products-retail/the-retail-space-of-the-future

IEBS. (20 de febrero de 2013). *Qué son y cómo hacer tiendas Pop-up para posicionar tu marca.* <https://www.iebschool.com/blog/tiendas-pop-up-que-son-como-hacer-e-commerce/>

IF Design. (s.f.) *MINI Pop-Up Store London.* <https://ifdesign.com/en/winner-ranking/project/mini-pop-up-store-london/105825>

JLL. (8 de noviembre del 2015). *Pop Up Stores: el auge de las tiendas efímeras.* <https://www.jll.es/es/analisis-y-tendencias/ciudades/pop-up-stores-el-auge-de-las-tiendas-efimeras>

Joaquín Prior (1 de noviembre de 2021). *Archivo:Foto WOW fachada.jpg.* Wikipedia. <https://bit.ly/3KKCOSU>

La Comercial. (s.f.). *Concept Stores: La nueva tendencia de tiendas lifestyle.* <https://bit.ly/43T0z3P>

La Comercial. (s.f.). *Concept Stores: La nueva tendencia de tiendas lifestyle.* <https://bit.ly/3Lm3QB1>

Lacombe, G. (16 de noviembre de 2018). *Nike abre una tienda insignia de House of Innovation en Nueva York.* Fashion Network. <https://es.fashionnetwork.com/news/Nike-abre-una-tienda-insignia-de-house-of-innovation-en-nueva-york,1036078.html>

Lagartera, L. (24 de julio de 2009). *Danone y su Flagship Store en Barcelona.* Word Press. <https://laralagartera.wordpress.com/2009/07/24/danone-y-su-flagship-store-en-barcelona/>

Llanos, P. (7 de abril de 2022). *Nuevo Zara Madrid: 11 cosas innovadoras que sólo puedes hacer en la tienda de Plaza España.* Elle. <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a39660037/zara-nueva-tienda-madrid-plaza-de-espana/>

Logopost. (19 de septiembre de 2022). *Tendencias phygital en el sector.* Logopost Retail. <https://bit.ly/3mFp2cg>

Luxury Retail. (2021.). *Louis Vuitton flagship Ginza.* <https://www.luxuryretail.es/louis-vuitton-flagship-ginza/>

Magazine, P. (4 de diciembre de 2021). *Pop-Up Store: El espacio experiencial que cautiva en la industria de la moda.* Penelope Magazine. <https://bit.ly/3Mfphoe>

Martinez, G. (2017). *El retail experiencial: un nuevo enfoque en la comunicación de marca.* Researchgate. <https://bit.ly/43A0C4e>

Martínez, J. (13 de abril de 2021). *Dimas Gimeno agita Wow en otra ronda de capital tras salir de El Corte Inglés*. La Información. <https://www.lainformacion.com/empresas/dimas-gimeno-agita-retail-otra-ronda-financiacion-startup-wow-batalla-el-corte-ingles/2835066/>

Molina, D. (17 de marzo de 2021). *Marketing sensorial: cómo vender a través de los sentidos*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-sensorial-como-vender-a-traves-de-los-sentidos-marketing-estrategico/>

Monge, P. (7 de abril de 2022). *Así es la megatienda de Zara en Plaza España*. <https://bit.ly/3okoEQY>

Navarro, M. (20 de octubre de 2022). *Los negocios de Dimas Gimeno: De presidir El Corte Inglés al 'éxito' de WOW Concept*. El cierre digital. <https://elcierredigital.com/empresa-y-economia/433253317/negocios-dimas-gimeno-presidir-corte-ingles-exito-wow-concept.html>

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

Pasamón, F. (s.f). *El futuro del sector Retail*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-sector-Retail.html>

Pérez, F. (2019). *10 frases de Coco Chanel que siempre recordaremos*. Rob Report. <https://robbreport.mx/for-her/10-frases-para-recordar-a-coco-chanel/>

Phillips, N. (25 de agosto de 2022). *Tiendas híbridas: así son las nuevas tiendas donde no solo se compra, también se vive*. Vogue Spain. <https://www.vogue.es/moda/articulos/tiendas-hibridas-fisico-digital-compras-viviendas>

Pico, R. (3 de mayo de 2022). *Por qué y para qué acaba de abrir Coca-Cola su primera tienda europea: la clave está en la experiencia de marca*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/14/36271/para-acaba-abrir-coca-cola-primera-tienda-europea-clave-esta-experiencia-marca>

RAE. (2023). <https://dle.rae.es/comercio?m=form>

RAE. (2023). <https://dle.rae.es/marketing?m=form>

RAE. (2023). <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>

Redacción. (22 de febrero de 2022). *Cromas, leyendas romanas y memes, entre la ecléctica propuesta comunicativa de WOW Concept*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/wow-concept-eclastica-comunicacion-concepto-creativo>

Redacción. (22 de marzo de 2022). *WOW Concept, todo lo que debes saber sobre el primer centro comercial 'phygital' de Madrid*. Vogue. <https://www.vogue.es/living/articulos/wow-concept-tienda-madrid>

Redacción. (23 de septiembre de 2019). *Historia y retail: Cómo el escaparate se convirtió en la pieza clave para hacer marketing en la calle*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/32590/historia-retail-como-escaparate-convirtio-pieza-clave-para-hacer-marketing-calle>

Redacción. (25 de octubre de 2022). *Marketing de las experiencias: un trabajo complejo y sofisticado para lograr óptimos resultados*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/37148/marketing-experiencias-trabajo-complejo-sofisticado-para-lograr-optimos-resultados>

Redacción. (27 de febrero de 2023). *Pfizer abre una concept store para concienciar sobre las enfermedades raras*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/pfizer-concept-store-concienciar-enfermedades-raras-tienda-feder>

Redacción. (8 de abril de 2022). *Zara de Plaza España: así es la tienda de Inditex más grande del mundo que acaba de abrir en Madrid*. Vogue. <https://bit.ly/405Tiuo>

Regevsky, E. (2023). *Phygital, la experiencia 360 para tus clientes*. Shopping Basket. <https://bit.ly/3UBD8I9>

Rocketsmusik. (s.f.). *Pop up lounge*. <https://www.rocketmusik.com/pop-up-lounge-una-experiencia-unica/>

Studio 38. (s.f.). *MINI Pop-Up Store London Westfield*. <https://www.studio38.de/en/portfolio/mini/mini-westfield/>

Turienzo, L. (31 de enero de 2021). *La gran historia del retail*. Retail News Trends. <https://retailnewstrends.me/la-gran-historia-del-retail/>

Valdaliso, C. (13 de marzo de 2023). *Ir de tiendas en la Edad Media, entre la necesidad y el lujo*. Historia National Geographic. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/ir-tiendas-edad-media-entre-necesidad-y-lujo_15614

WOW Concept. (s.f.). *The Spanish king in the penthouse*. <https://bit.ly/41MNYNN>

WOW Concept. (2022). *El Universo The Last of Us llega a WOW Concept de la mano de HBO Max y Play Station*. <https://wowconcept.com/en/stories/art-leisure/the-last-of-us-madrid-10-dias-wow-concept-gran-via>

Yabar, J. (27 de abril de 2022). *Nuevo formato de tiendas "phygital"*. Deusto. <https://blogs.deusto.es/tequieromarketing/nuevo-formato-de-tiendas-phygital/>

Zoia, M. (2013). *Pop Up Branding: El Micro Retail*. Banzai. <https://bit.ly/3LmIVOE>

ANEXOS

Anexo 1 – Entrevista al CEO y fundador de WOW Concept

1. ¿Cuál crees que es la mayor ventaja de los nuevos formatos de tiendas como las *pop up stores*, *concept stores* y demás? ¿Y el mayor inconveniente?

La ventaja es, sin duda, la flexibilidad y la posibilidad de montar (y desmontar) una historia en poco tiempo y con una inversión limitada. El mayor inconveniente es que muchos de estos espacios con *pop ups* carecen de un hilo conductor que las aúne. Falta una “historia”. Además, muchas no tienen una plataforma digital que las aúne.

2. ¿Crees que el marketing experiencial es la mejor manera de conectar con el consumidor?

Sin duda, el marketing de experiencias es clave para establecer la “conexión emocional” que, junto con la conexión digital, son claves en el futuro del *retail*.

3. ¿Cómo empezó WOW Concept y cuál era la idea inicial?

Empezó con una reflexión sobre el futuro del *retail*, basada con mi experiencia en el sector, mis lecturas y mis viajes. La idea inicial era la que hemos tratado de implementar en la primera tienda en la Gran Vía de Madrid y el *marketplace*.

4. ¿Cuáles fueron las principales barreras de entrada?

La principal es que hay que montar desde cero una plataforma *phygital* que aúne lo digital y lo físico, y es realmente complejo. Diría que esa es una gran barrera. Pero la más importante es la “cultural”. A muchas empresas les cuesta mucho afrontar estos procesos de cambio

5. ¿Cuáles crees que son las razones por las que una persona entra en WOW Concept?

Quiere, a través de una experiencia *phygital*, volver a descubrir que el *retail* puede ser divertido. Necesita, además de una conexión digital, de una emocional. Quiere buscar marcas emergentes o consolidadas que aporten novedades, tendencias y exclusividad.

6. ¿Quiénes serían vuestros principales competidores?

Es difícil decir quién puede ser competencia a nivel global. Veo que está habiendo una evolución de modelos como el multimarca o el gran almacén hacia plataformas que aúnen lo físico y lo digital.

7. ¿Cuál crees que es el futuro de los *phygital players* como WOW Concept?

Creo que el futuro es *phygital*, uniendo ambos mundos. El canal *online* es esencial. Una marca de moda que se lanzara hoy tendría que apostar en primer lugar por su plataforma digital global como vehículo de expresión de la marca y canal de ventas. Sin embargo, el canal físico es clave por las siguientes razones:

1. El coste de adquisición de los clientes en el entorno digital está en niveles máximos, casi prohibitivos para muchas marcas. Frente a esto, las tiendas, como forma de adquirir clientes, comunicar experiencias y ofrecer servicios se revelan como esenciales. Los alquileres están niveles mínimos en muchos centros y calles comerciales.

2. Las tiendas físicas cobran una mayor importancia en el entorno digital cuando se utiliza una única plataforma digital en la que las tiendas están integradas. Los vendedores pueden tener mucha más información del consumidor que tienen delante y los clientes, que llevan su *smartphone* consigo, ven que lo que hacen en casa, navegando digitalmente, se lo pueden “llevar” a la tienda y seguir su proceso de compra.

3. Las tiendas físicas se integran en el “*funnel*” digital de tal manera que el cuadro de mando *phygital* es único.

8. ¿Cuántas tiendas físicas tenéis pensado abrir?

No tenemos una idea de cuántas pueden integrarse en la plataforma WOW. Lo que sí es cierto es que una vez construida se pueden ir añadiendo puntos de venta físicos permanentes o temporales según queramos en España o en el extranjero. Lo difícil es crear la plataforma *phygital* con la primera tienda física. A partir de ahí, es más fácil.

9. ¿Tenéis en mente expandiros internacionalmente?

WOW es un concepto que nace con una vocación internacional. No nace para estar solo en Madrid o en España. Tenemos propuestas de apertura a nivel internacional.

10. ¿Habrías cambiado algo o habrías hecho algo diferente cuando creaste WOW Concept?

Me hubiera gustado disponer de más tiempo para poder construir esa plataforma físico- digital. Y que no hubiera coincidido el período de lanzamiento con la pandemia y post- pandemia.

11. ¿Qué NO hubieras hecho al crear WOW Concept?

Siempre hay muchos aprendizajes de todo tipo en un proyecto innovador como este. Selección de algunas personas, priorización de tareas, elección de proveedores, etc.

12. ¿Cómo o dónde ves a WOW Concept en 10 años?

Lo veo como una plataforma internacionalizada en diversas áreas del mundo como Latinoamérica u Oriente Medio, posiblemente formando parte de un ecosistema en el que estén otras plataformas de marcas, logísticas, de pagos, de entretenimiento...

13. ¿Crees que el consumidor español esta preparado para una tienda como WOW Concept?

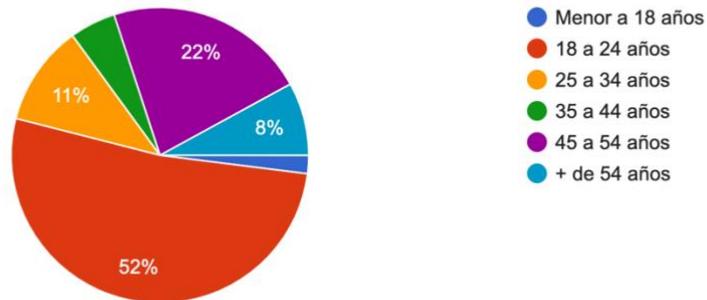
Creo que sí. El consumidor español es lo suficientemente sofisticado y está muy digitalizado como para poder disfrutar de este tipo de conceptos. Además, WOW no va dirigido sólo al consumidor local, sino que aspira a ser un punto de atracción para el turismo de compras.

Anexo 2 – Estudio explorativo sobre los nuevos formatos de tiendas, *phygital* *players* y WOW Concept

DATOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

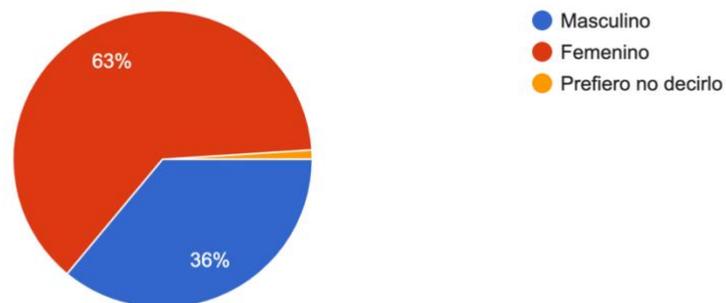
¿Cuál es tu edad?

100 respuestas

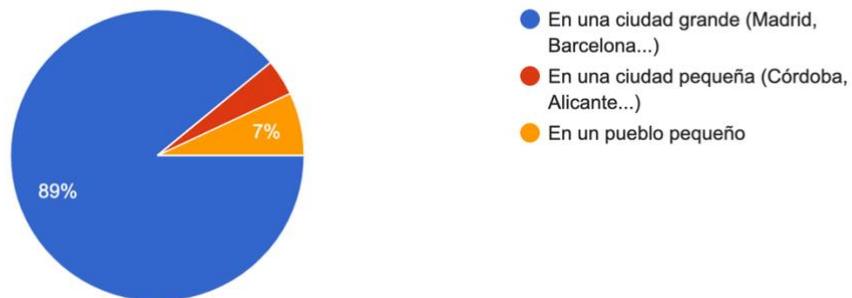


¿Con qué genero te identificas más?

100 respuestas

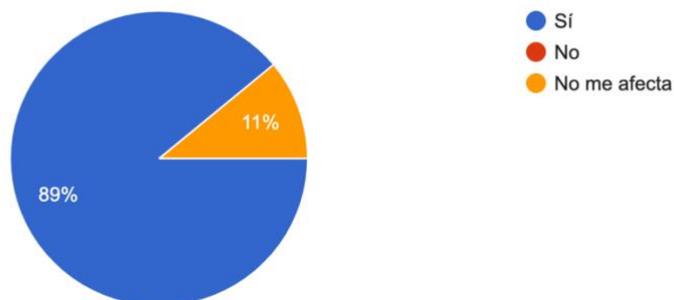


¿Dónde vives?
100 respuestas

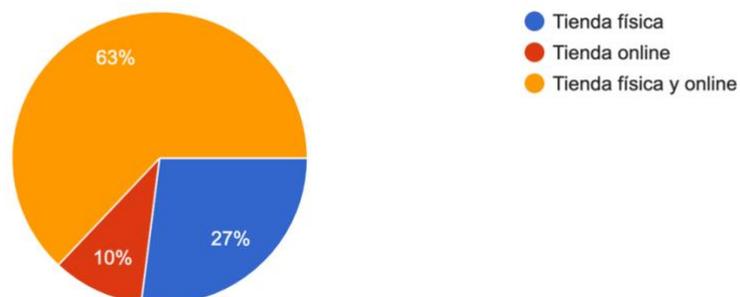


EXPERIENCIA DE COMPRA EN TIENDA

Una buena experiencia de compra en tienda, ¿mejora tu relación con la marca?
100 respuestas

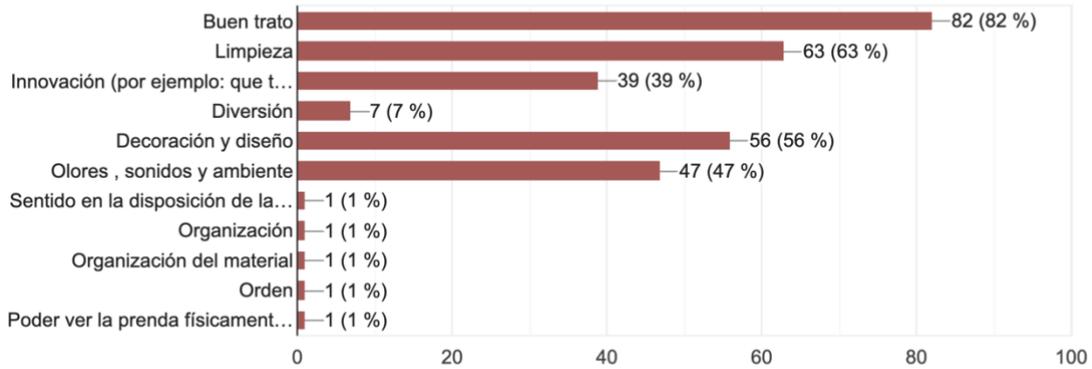


¿Qué formato de tienda es tu preferida a la hora de comprar?
100 respuestas



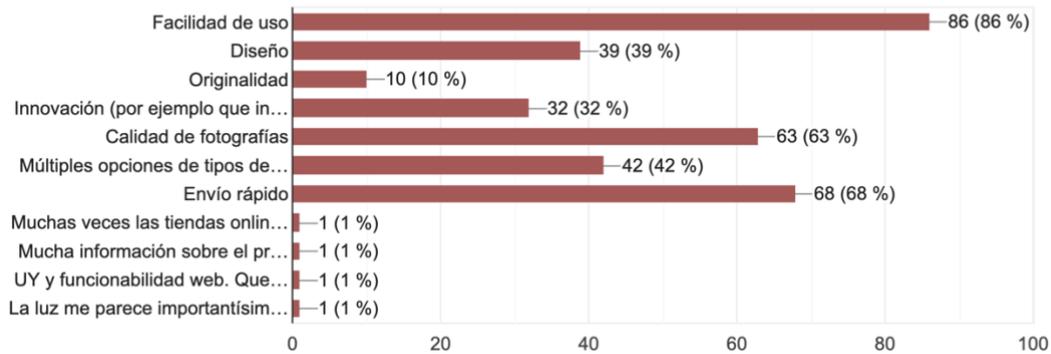
A la hora de comprar, ¿cuáles son los aspectos que más valoras en una tienda física?

100 respuestas



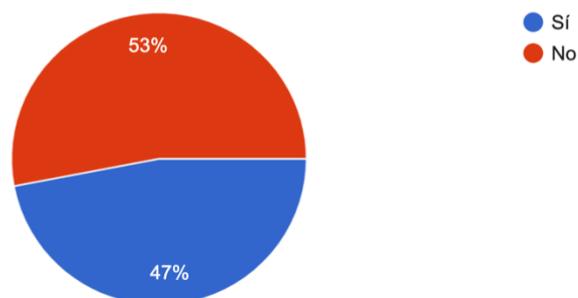
A la hora de comprar, ¿cuáles son los aspectos que más valoras en una tienda online?

100 respuestas



Si te gusta la tienda, ¿compartirías en redes sociales fotos o vídeos de tu experiencia o de la tienda?

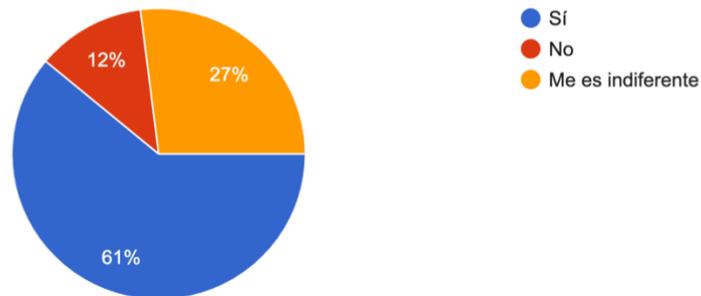
100 respuestas



TIENDAS PHYGITAL

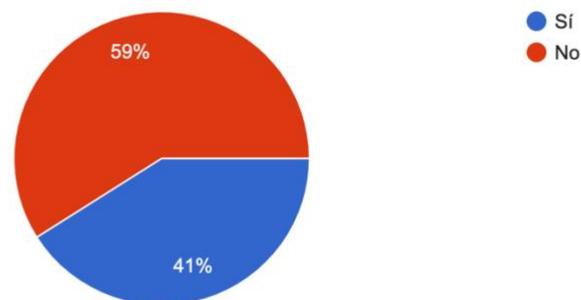
¿Te sientes atraído por tiendas innovadoras? Es decir, tiendas con pantallas y otros elementos digitales.

100 respuestas



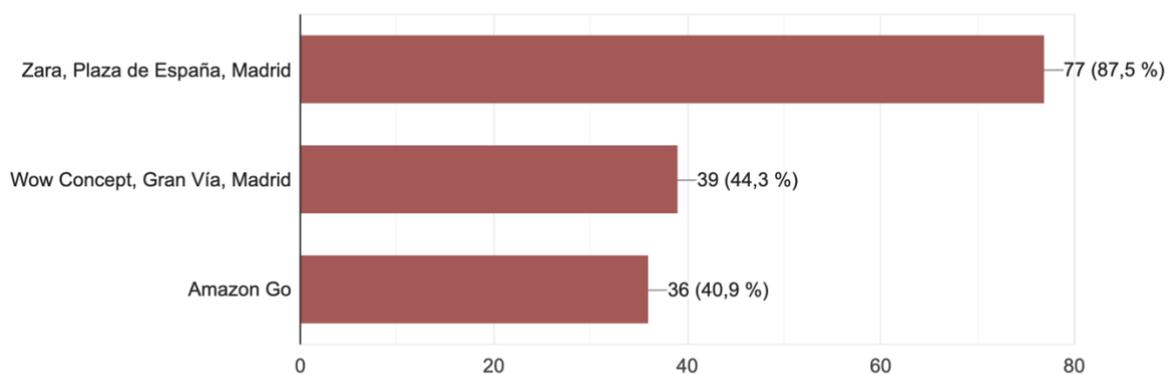
¿Habías oído hablar del concepto "tiendas phygital"?

100 respuestas



Las siguientes imágenes son ejemplos de tiendas phygital, por favor, marca cuáles conoces:

88 respuestas



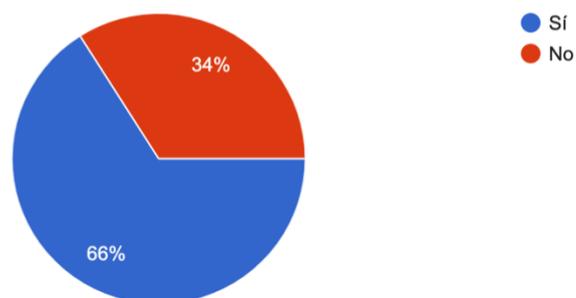
Si conoces alguna otra tienda que combine lo físico con lo digital, por favor, indica en **qué otra tienda phygital has estado** o de cuál has oído hablar.

7 respuestas

| |
|-----------------------------------|
| MediaMarkt |
| Media Markt |
| Pull&Bear |
| No conozco |
| Ninguna |
| Ninguna |
| La tienda de Burberry en Shenzhen |

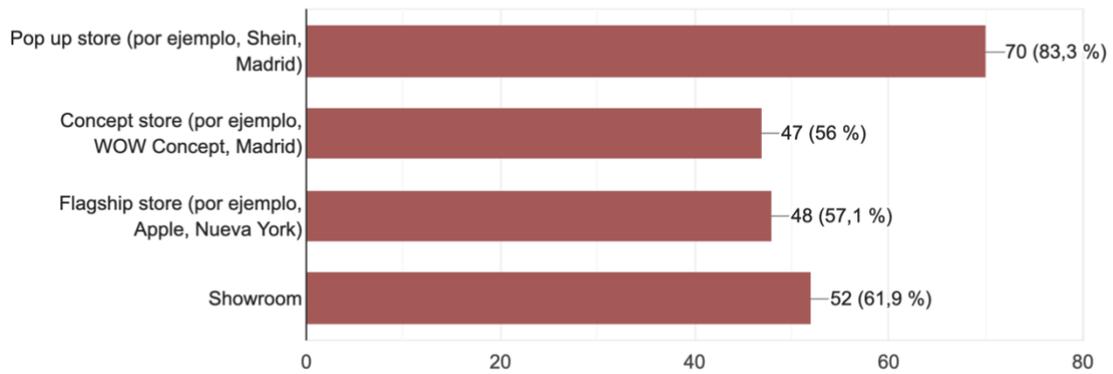
¿Has oído hablar de los nuevos conceptos de tiendas como por ejemplo las pop up stores, concept stores, flagship stores, showrooms...?

100 respuestas



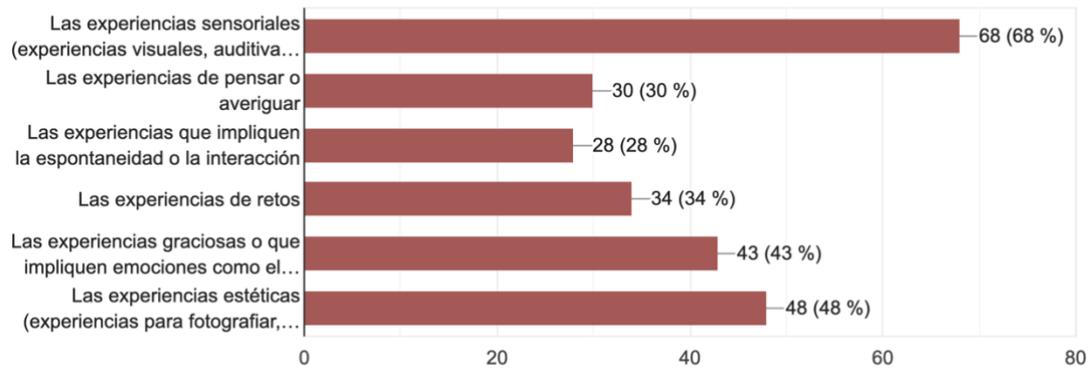
Por favor, marca los formatos de tienda que conozcas.

84 respuestas



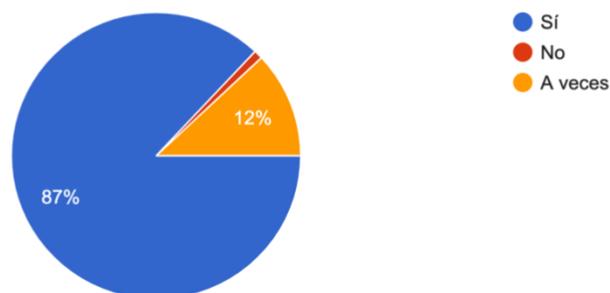
Si una marca te ofrece participar en una experiencia, ¿en qué tipo de experiencia te gustaría participar o ver?

100 respuestas

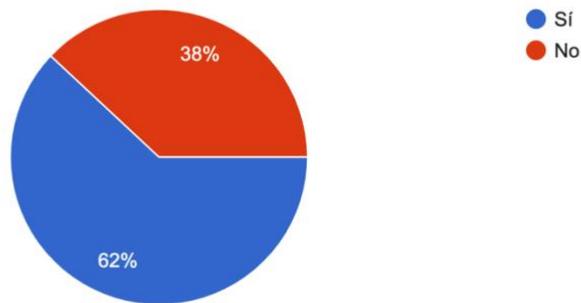


Crees que cuando las marcas ofrecen acciones de marketing experiencial, ¿hacen que recuerdes mejor a la marca?

100 respuestas

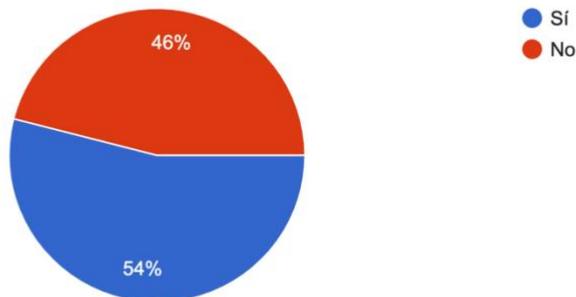


Si te gusta alguna acción o experiencia de marca, ¿compartirías fotos o vídeos en redes sociales?
100 respuestas

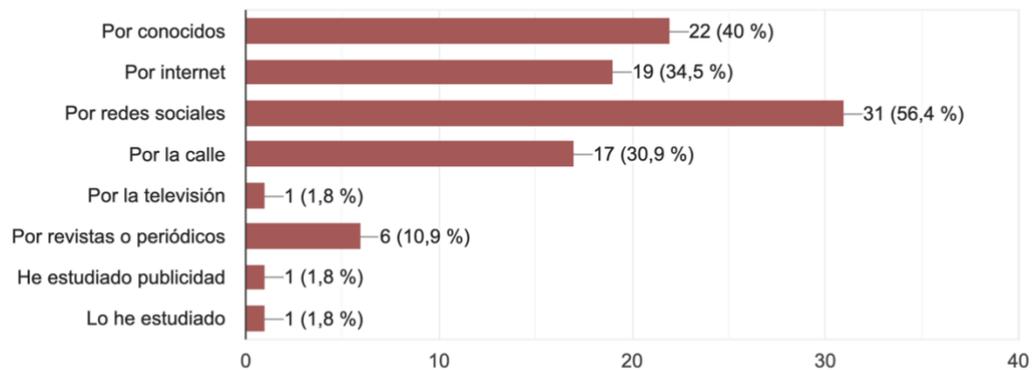


WOW CONCEPT

¿Has oído hablar alguna vez de WOW Concept?
100 respuestas

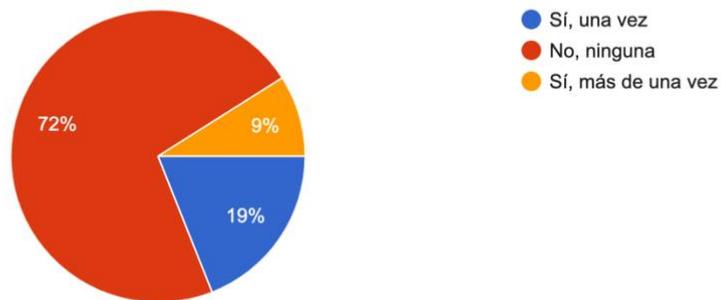


Si tu respuesta a la pregunta anterior es "sí", ¿dónde o cómo has oído hablar de WOW Concept?
55 respuestas



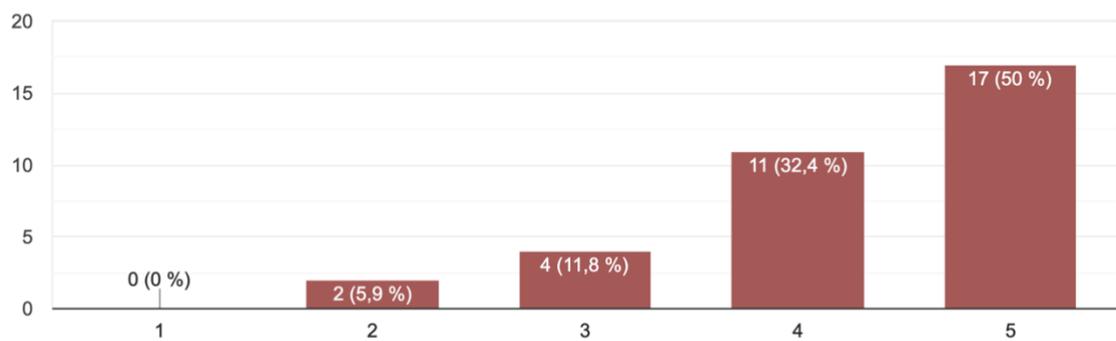
¿Has estado alguna vez en Wow Concept?

100 respuestas



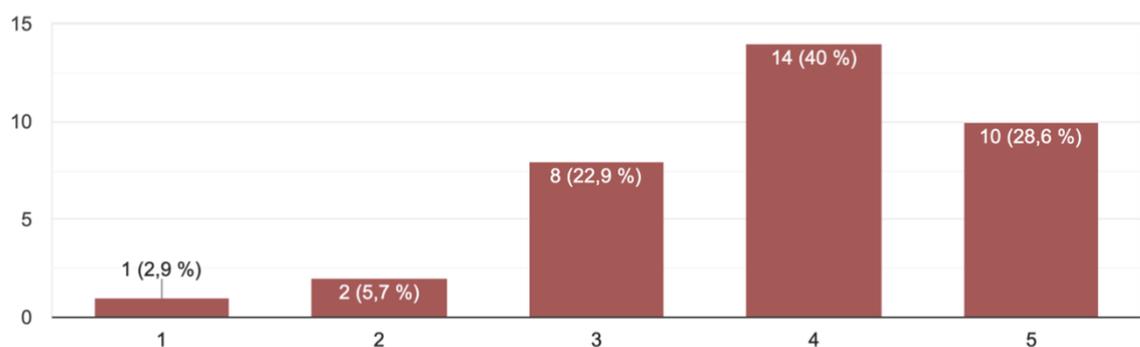
Valora tu experiencia en la tienda física de WOW Concept, siendo 1 nada interesante y 5 extraordinaria.

34 respuestas

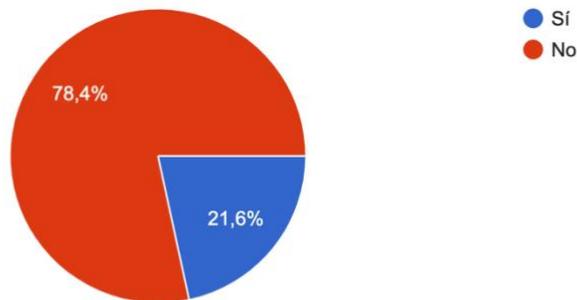


Valora tu experiencia en la tienda online de WOW Concept, siendo 1 nada interesante y 5 extraordinaria.

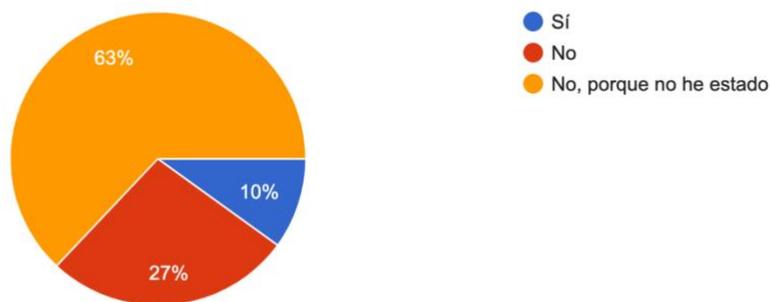
35 respuestas



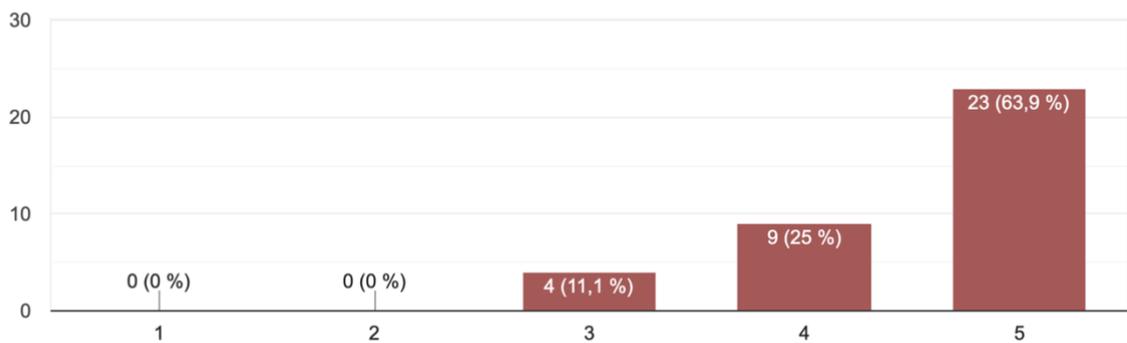
¿Si estuviste, terminaste comprando algo?
37 respuestas



¿Subiste fotografías/vídeos a tus redes sociales cuando estuviste en WOW Concept?
100 respuestas

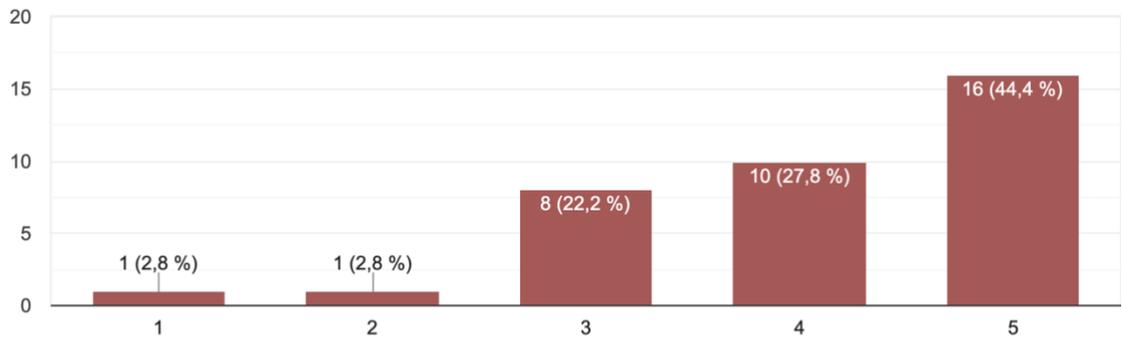


¿Te gustó el diseño de WOW Concept? Puntúa su diseño siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor.
36 respuestas



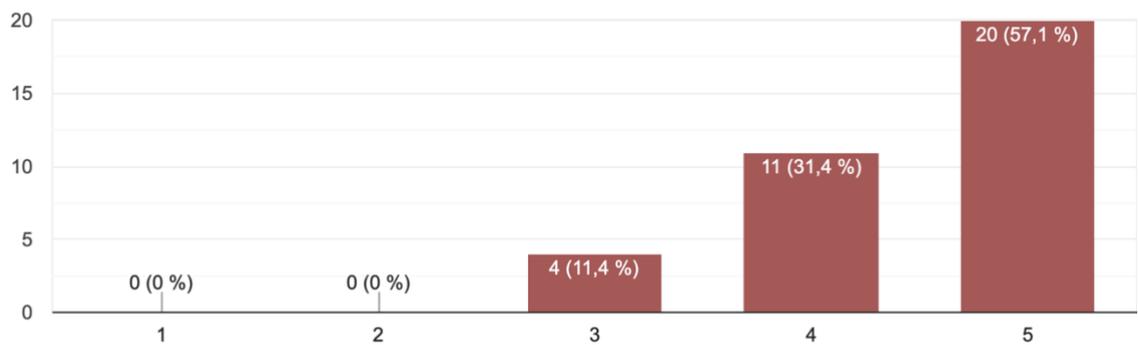
¿Te gustó la tecnología de WOW Concept? Puntúa su tecnología siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor.

36 respuestas



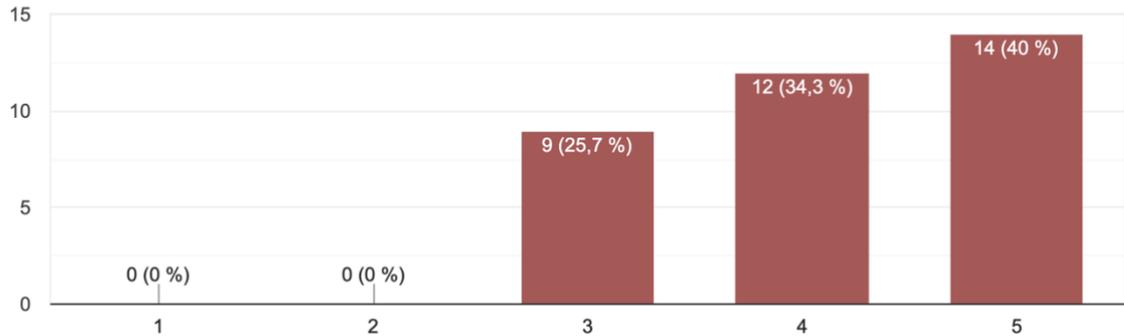
¿Te pareció una tienda innovadora? Puntúa su innovación siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor.

35 respuestas



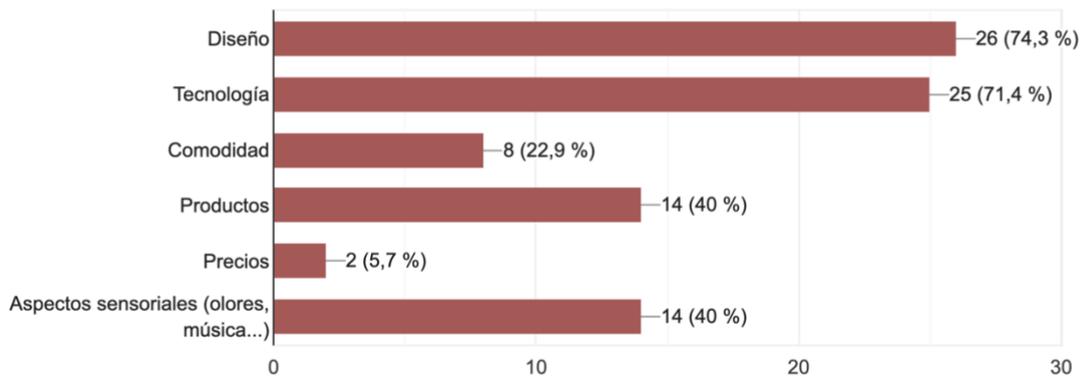
¿Te pareció una tienda cómoda y fácil para comprar? Puntúa su comodidad y facilidad siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor.

35 respuestas



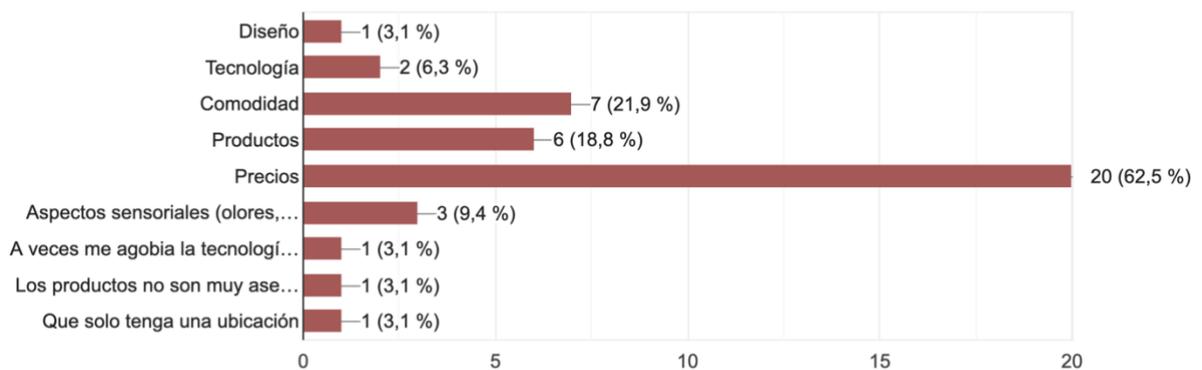
¿Qué es lo que más te gustó de WOW Concept?

35 respuestas



¿Qué es lo que menos te gustó de WOW Concept?

32 respuestas



¿Qué recomendarías **mejorar** de Wow Concept?

10 respuestas

Intentaría incluir productos no tan exclusivos o más asequibles, al menos que te generasen un recuerdo o necesidad real

Mas tiendas físicas

Que abran más tiendas y que te expliquen mejor el recorrido al entrar

Más presencia en redes y colaboraciones con marcas

Mas campañas, mas eventos y abrir mas tiendas

Hacer más campañas de publicidad y marketing

Recomendaría que hicieran acciones más notorias como eventos, colaboraciones con marcas grandes, retos, acciones sociales, sorteos, acciones en redes...

Más indicadores de lo que hay en cada planta

Más publicidad sobre este tipo de tiendas