Publicado en Ciudad de México el 20/09/2023

# [Phygital, la experiencia de compra del cliente se enriquece](http://www.notasdeprensa.es)

## La fusión de lo físico y lo digital está transformando la forma se comprar. Desde la comodidad de los dispositivos móviles hasta las tiendas físicas, esta convergencia ofrece experiencias personalizadas. Raúl López Martín, Director de Industria Comercio de Minsait en México ejerce de guía en un viaje al futuro de las compras: el 'Phygital'. Descubre cómo esta fusión está redefiniendo la interacción entre consumidores y marcas, y cómo las tecnologías avanzadas impulsan esta revolución

 Para un gran número de consumidores, hacer sus compras en portales en línea y en tiendas físicas es una práctica que les ha resultado bastante conveniente en los últimos años. A menudo comienzan la búsqueda del producto que desean desde sus dispositivos móviles, para adquirirlos finalmente en un establecimiento comercial, o viceversa. Al final, lo que obtienen es una experiencia única y personalizada que les permita combinar ambos entornos de manera ágil, transparente y sin complicaciones. Esta convergencia, que se engloba en el concepto de phygital (físico + digital), ha traído consigo experiencias a cada comprador como individuo a partir de sus preferencias y hábitos de compra, independientemente del canal que utilice. Se estima que una de cada tres compras en una tienda física se inicia en un canal digital. El trayecto entre canales físicos y digitales deja una huella digital que contiene datos relacionados con cada consumidor, incluidos su comportamiento en portales y tiendas, los métodos de pago utilizados e incluso su entorno sociodemográfico y económico. Sin dejar de lado sus redes sociales, donde comúnmente comparte su vivencia personal durante su interacción con un minorista. Un ciclo integral A medida que lo phygital evoluciona, integra nuevas innovaciones tecnológicas que ayudan a conocer no sólo más a detalle al cliente como individuo sino también diseñar e implementar estrategias efectivas para llamar su atención y acompañarlo por el trayecto, a través de distintos canales, desde su elección, compra y posventa. Incluso, los consumidores han expresado que tienen una buena percepción de las tecnologías que les faciliten el proceso de compra, como son la experiencia phygital como tal, y las tecnologías subyacentes que la hacen posible, como la inteligencia artificial, la automatización, la analítica de datos y video, y el Internet de las Cosas (IoT), entre otras. Al conjugarse en los entornos donde interactúan minoristas y consumidores, amplía los conocimientos en tres vertientes clave. Transaccional. En este campo, se obtiene información clave sobre el historial de compra de los clientes, permite segmentarlos y saber qué están comprando y cómo, sus gustos y preferencias, su ubicación geográfica, y los precios y promociones a los que pueden estar más perceptivos. Contexto. Aspectos como el movimiento de una persona dentro de la tienda, sea virtual o física, el tiempo que pasa en ella, los datos sociodemográficos y sus sentimientos, pueden contar una historia más amplia que sirve como base a los minoristas para tomar mejores decisiones y diseñar campañas más personalizadas. Respuesta. La respuesta del cliente, por tanto, mejora y acelera ante precios dinámicos al conocer su sensibilidad al costo para aumentar su share of wallet, presentarle promociones personalizadas con productos realmente relevantes, y anticipar su comportamiento para optimizar su experiencia.  El PdV se vuelve relevante Lo phygital se convierte hoy en un entorno altamente adaptable y dinámico, el cual contribuye a crear experiencias mucho más personalizadas y enriquecidas. En este sentido, el lugar donde el cliente concreta la compra se convierte en un elemento clave para ampliar el conocimiento sobre este. Concretamente, el punto de venta (PdV) se digitaliza a tal nivel que se convierte en un catalizador para maximizar los resultados. Dicha digitalización permite a los minoristas recabar información clave como la conducta de un individuo respecto al tipo de compra que realiza, el uso que le va a dar a los artículos, y la ocasión en que realiza la transacción, por ejemplo. Asimismo, permite reunir elementos demográficos como la edad y el género e ir un más allá al ayudar a hacer un cálculo de los ingresos per cápita de la zona, determinar su estado de ánimo y estimar la cantidad de usuarios de productos individuales. En la tienda física, por ejemplo, al analizar todo lo que ocurre dentro del punto de venta se determina la influencia que condiciones particulares como el clima, el tráfico peatonal, el día de la semana y la hora, tienen en la decisión de compra de una persona o un grupo. Digital por dentro y por fuera Como se señaló en un inicio, la compra phygital puede iniciar en un portal de comercio electrónico y concretarse en la tienda, y viceversa. Si bien una tienda en línea puede considerarse digital por naturaleza, la tienda física se encamina cada vez más a esa dirección de manera particular. Por ello, ésta requiere elevar su digitalización tanto en sus perímetros exteriores como exteriores. Perímetro exterior. Desde que el cliente potencial se aproxima al lugar en el que se encuentra el establecimiento, puede identificarse plenamente a través de soluciones de video analítica, por ejemplo. Posteriormente, utilizando fuentes diversas de información como el clima, el tránsito vehicular y la hora del día, por ejemplo, los retailers, pueden dirigir más directamente los mensajes que sean de mayor relevancia para ese cliente a través de carteles digitales. Perímetro interior. Dentro de los establecimientos la video analítica continúa el reconocimiento del cliente para desencadenar la serie de promociones que estarán dirigidas a él, las cuales de desplegarán en las pantallas colocadas en su campo de visión. A esto se suma WiFi Analytics captura información de los clientes mediante los dispositivos móviles conectados, y las etiquetas electrónicas para mostrar los precios dinámicos según el perfil del comprador. El nivel de digitalización alcanzado en este escenario tiene el potencial de impulsar las ventas y mejorar considerablemente la experiencia del cliente. Lo phygital, sin duda, continuará estrechando la interacción entre consumidores y marcas, y creando escenarios en los que las innovaciones tecnológicas tendrán un impacto importante en enriquecer dicha interacción, así como tener gran influencia en sus decisiones de compra. Sobre Raúl López Raúl López cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector de las TI. Cuenta con amplia experiencia en la Gestión Empresarial, Gestión de Infraestructuras de TI, Servicios de Outsourcing, BPO, así como en la Dirección y Gestión de grandes equipos de trabajo. Actualmente se desempeña como Director de Industria and Comercio de Minsait, una compañía de Indra en México.

**Datos de contacto:**

Gabriela Medina Guerrero

AB Estudio de Comunicación, Directora Asociada

5539663493

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/phygital-la-experiencia-de-compra-del-cliente](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Inteligencia Artificial y Robótica Marketing E-Commerce Software Dispositivos móviles Innovación Tecnológica



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)