

## Retail. Más físico, más digital y más local que nunca

De sobra es sabido que en la creación de la estrategia de Marca manda Central. Ellos son los encargados de construir los valores y la imagen que recibirán los consumidores.

Pero los responsables de que el consumidor conozca el producto y la oferta, de generar tráfico a la tienda y de activar su intención de compra son, por un lado, los directores de estas tiendas y sus empleados de cara al público, y por otro la agencia de medios capaz de amplificar la visibilidad de la Marca en el ecosistema más cercano al punto de venta.



En una situación de mercado fascinante, en la que conviven la tienda física, el eCommerce y la comunicación hiperlocal, es más necesario que nunca trabajar desde una mentalidad digital, e interpretar las particularidades de cada territorio partiendo de un entendimiento tanto del canal como del target de la zona.

Mientras unos hablan de largos plazos... otros se centran en lo inmediato: generar tráfico, convertir a venta, repetir.

Y esta sucesión acelerada (*atraer, vender, fidelizar*) es la que realmente se canibaliza, se ve amenazada, convive, compite, se retroalimenta... con la compra online. Por eso el debate venta online versus venta física se da especialmente en el ámbito local: esto obliga a ser más digitales que nunca en el punto de venta.

Hay muchos estudios que analizan este debate —físico/online— pero, en coherencia con la visión omnicanal que es imperativo tener actualmente, la realidad es que el canal digital va mucho más allá de un complemento al canal de venta física; ambos se complementan y retroalimentan, llegando a superar la venta online a la física en fechas clave.

Del mismo modo que la inauguración de una tienda física en una zona dispara sus ventas online locales, su cierre provoca una caída de ventas en internet. Prueba de esta fuerte dependencia es que actores puramente digitales se empiezan a plantear abrir tiendas físicas. Y no por estar perdiendo ventas en su canal natural, sino porque saben que pueden añadir un valor distinto desde ahí.

El caso de Amazon (que ha crecido un 20% en ventas de 2014 a 2015) es claro: ellos creen que con la librería que abrieron a finales de 2015 en Seattle van más allá de inaugurar su primer punto de venta físico. Han creado un lugar que estimula que los clientes pasen tiempo en él, que se sientan cómodos mientras curiosean, en el que ofrecen sillones de cuero para que nos quedemos horas leyendo. Pero no es sólo un lugar para la introspección, también ofrece

áreas de encuentro, para comentar los libros y crear Comunidad. De hecho, los libros expuestos son aquellos que han obtenido una mejor valoración de la gente, en coherencia con su sistema de puntuación online. En definitiva, *Amazon Books is a store doing the work of a cultural institution* ("es una tienda que cumple el papel de institución cultural").

Personalmente, lo que me atrae del caso Amazon, y de otros players puramente digitales, es que van a vivir el proceso de forma distinta: la Marca la han construido desde Central partiendo del mantra de la tienda física (generar tráfico-convertir a venta-repetir). Pero ahora tienen que aprender a competir con su modelo en local, porque una "quedada" para comentar un libro es un evento que pierde algo de fuerza si se realiza en digital.

Así que, estas marcas, que se apoyan tanto en el canal físico como en el digital y que comparten su necesidad de atraer, vender y fidelizar, deben tener claro que: **geosegmentar, posicionarse en Google asociados a términos de proximidad**, detectar qué **elementos de exterior** resultan más eficaces, **anticipar eventos de éxito** a los que asociarse, saber si es mejor **buzonear o implantar beacons**, o en definitiva conocer las particularidades de cada zona; resultan claves para las ventas locales de sus tiendas y, por tanto, para la Compañía.



**OLALLA CASTRO**  
Directora de Cuentas de  
Glocally en La Coruña