

Phygital: La unión entre los mundos Digital y Físico

Luiz Rosa

Regional Director, LATAM

Contexto del mercado de la moda en Chile

- 1** US \$ 5.4M en ventas en Chile
- 2** US \$40–45M en ventas en Latam
- 3** Crecimiento proyectado: CAGR 7,4 % anual (2024–31)
- 4** Digital en Chile: entre 30 % y 45 % de las ventas totales del mercado de moda
- 5** 66% de la población chilena compró online en el 2024

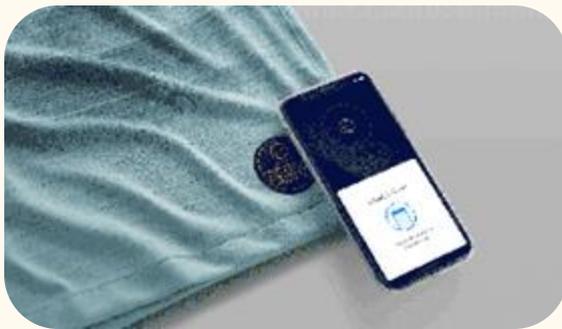
¿Qué es Phygital?

Phygital es la integración fluida entre el mundo físico (tiendas, productos, contacto humano) y el digital (e-commerce, apps, datos, automatización), con el objetivo de crear una **experiencia de cliente unificada, coherente y personalizada**.

- **Comprar online y recoger en tienda (BOPIS).**
- **Probarse ropa virtualmente desde el celular.**
- **Recibir recomendaciones personalizadas en el probador.**
- **Interactuar con pantallas, espejos o etiquetas inteligentes en tienda.**
- **Llevar la experiencia de la tienda a canales digitales y viceversa.**

Algunos ejemplos

RFID para logística y
autenticidad



NFC en modelos
NikeConnect

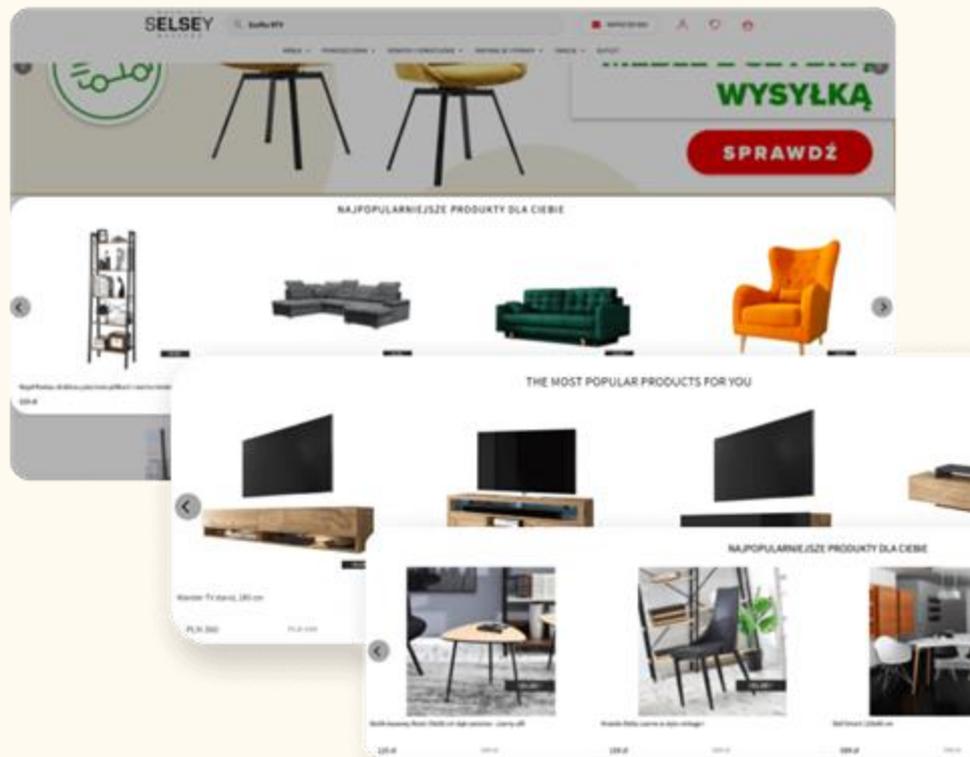
Chip Bluetooth en zapatillas
auto-atadas



Algunos ejemplos

Selsey

Vitrinas en línea automatizadas acorde al comportamiento de compra offline del usuario



Algunos ejemplos



Colección "Gucci Ancora"
simultánea en Milán y plataformas
como Roblox, Zepeto



SuperGucci NFT y Accesos
exclusivos

Algunos ejemplos



Zara

Probadores inteligentes y Realidad Aumentada

¿Por qué es clave en el fashion retail?

- **El cliente ya no diferencia entre online y offline:** busca continuidad y conveniencia.
- **Combina lo mejor de ambos mundos:** el toque humano + la eficiencia del dato.
- **El journey de compra es híbrido:** descubre en Instagram, compra en web, recoge en tienda.
- **Aumenta conversión, ticket promedio y lealtad** al conectar canales con datos en tiempo real.

Phygital no es solo tecnología. Es una estrategia centrada en el consumidor que transforma la experiencia de compra en algo más rápido, más personalizado y más memorable.

Listo, pero ¿Cómo hacerlo? Principales desafíos

Fragmentación de canales

- Los consumidores usan múltiples canales, pero las empresas a menudo funcionan de forma aislada, sin integración real.

Capacidad tecnológica/inversión

- Aunque >50 % planea invertir, muchos aún carecen de infraestructura digital robusta.

Gestión de inventario y logística omnicanal

- Problemas como desabastecimiento (3,5 %) aún persisten en tiendas físicas en LATAM.

Cultura organizacional y datos silos

- Las marcas enfrentan el reto de interiorizar una mentalidad omnicanal y romper silos de información .

Medición atribuible

- Integrar canales hace difícil cuantificar impacto y ROI; Retail Media está en auge para solucionar esto

1. Perfil Unificado del Cliente Visión 360° del usuario

Web

Mobile Web

Mobile App

Partnership Ecosystem

Backend Systems

Historical Data

Connectors

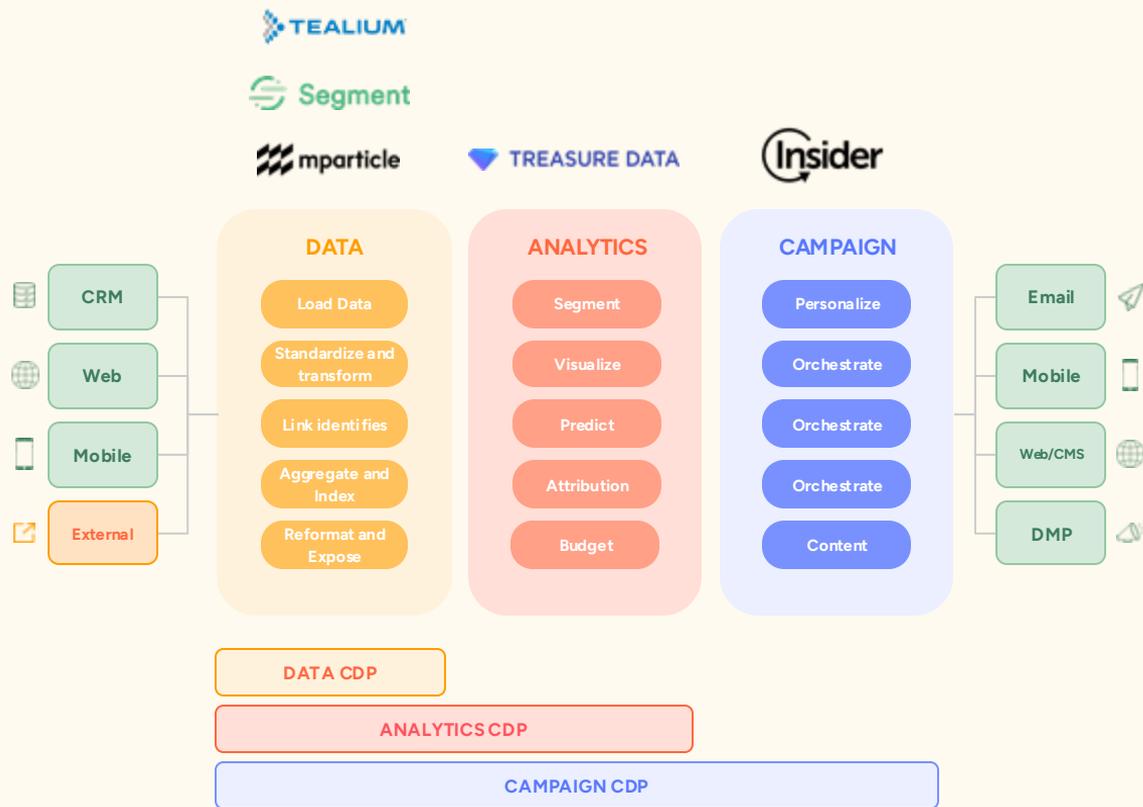
REST API

CSV Import

The screenshot shows a unified customer profile for user G43W79UD6542F9. The profile is divided into several sections:

- BASIC INFO:** Includes a profile picture, name (Craig Anderson), email (craig.anderson@example.com), phone number (+1-8976543210), birthday (27.05.1969), gender (Male), and address (1 Infinite Loop, Apple Campus, Cup...). There are also social media icons for WhatsApp, Telegram, Facebook, Messenger, Email, and Phone.
- PREDICTIVE SEGMENTS:** A grid of segments with status indicators and 'Show Similar Users' links.
 - CUSTOMER LIFE CYCLE VALUE: Medium
 - CUSTOMER LIFE CYCLE STATUS: Active
 - LIKELIHOOD TO PURCHASE: Active
 - LIKELIHOOD TO CHURN: Low
 - DISCOUNT AFFINITY: Medium
 - ATTRIBUTE AFFINITY: Product Price
 - MOBILE LTP: Active
 - APP PUSH ENGAGEMENT: Low
 - INTEREST CLUSTER: iPhone, Red, Watches, Music
 - RFM SEGMENT: Cannot Lose Them, Recency Low, Frequency Medium, Monetary High
- MILESTONES:** A timeline of key events.
 - Known Date: Offline - 25/11/2020
 - First Visit: Offline - 25/11/2020
 - First Order: Web - 25/11/2020
 - Last Order: Mobile - 27/09/2021
 - Last Visit: Mobile - 27/09/2021
- REVENUE AND ORDERS:** Summary statistics.
 - TOTAL LIFETIME REVENUE: 12,113 USD
 - REVENUE IN WEB: 5,386 USD
 - REVENUE IN MOBILE: 6,727 USD
 - TOTAL ORDERS: 137
 - TOTAL PRODUCTS PURCHASED: 360
 - AVERAGE PURCHASE VALUE: 812 USD

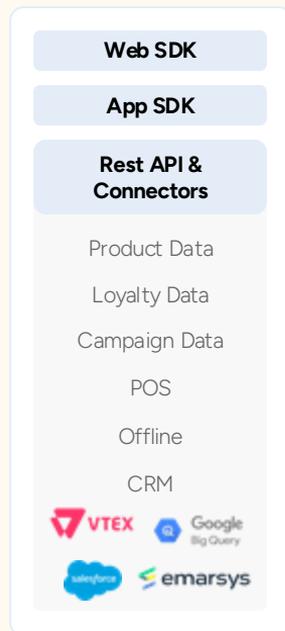
¿Qué tipo de CDP necesito?



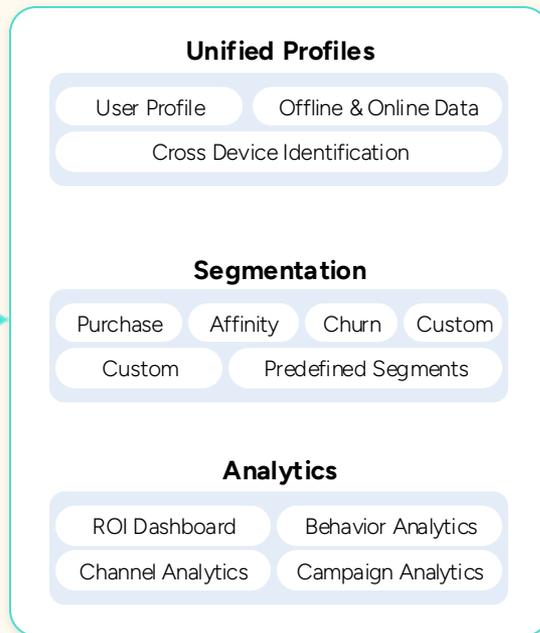
Unificación de datos, personalización y experiencias Omnicanales

Insider conecta datos a través de canales, para lograr experiencias personalizadas omnicanal que aumentan tus conversiones y engagement en una única plataforma.

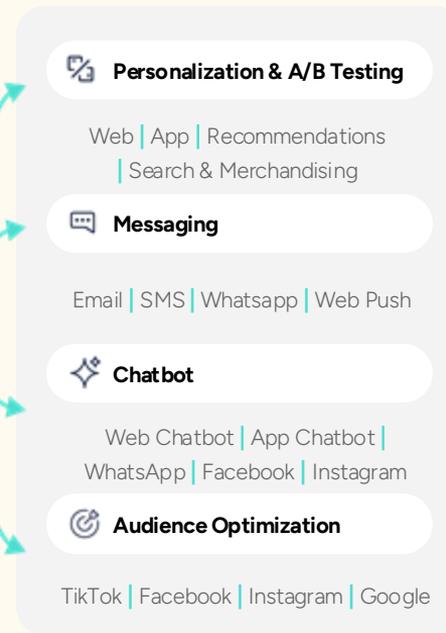
Ingest & Digest



Unify Customer Data



Experience



El impacto de la estrategia para el mercado

- 1 ROI estimado: +150%
- 2 Aumento en el **Ticket Promedio**: +20-30%
- 3 Aumento en la **Frecuencia de compra**: +15-25%
- 4 Valor de vida del cliente (**CLTV**): +40-60%
- 5 **Recompra**: +20-35%
- 5 Tasas de **Cross-Sell y UpSell**: +40-50%

Lo que debes llevarte de aquí

Las marcas que ganan son las que conectan. Conectan personas. Canales. Momentos.

La moda ya no es solo física ni solo digital. El consumidor de hoy exige experiencias conectadas, fluidas y personales.

La buena noticia: la tecnología ya permite hacerlo. Y el valor está claro: **más conversión, más lealtad, menos fricción.**

Lo que antes era diferencial, hoy es urgente. **Phygital no es una moda. Es la evolución natural del retail.**

¿Tu marca está ofreciendo una experiencia omnicanal o solo vendiendo en múltiples canales?

¿Estás vendiendo como el cliente compra... o como lo hacías hace 5 años?

Gracias

Reachable Channels

WhatsApp

Email

SMS

Default Attributes

Custom Attributes

Expressions

Position

Head of Sales

Email

luiz.rosa@useinsider.com

Phone

(+55) 11 99727 2805

Home > User Profiles > Profile

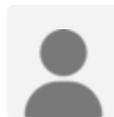
Luiz Rosa

Overview

Events

Analytics

BASIC INFORMATION



Luiz Rosa

Profile ID: G43W79U

REACHABILITY ON CHANNELS

