

segmento de clientes que aún valora ver, tocar y conversar antes de pagar.

En este contexto, la presencia física bien integrada con los canales digitales puede aumentar las ventas totales. El gran desafío es mantener la coherencia entre ambos mundos.

Lo que está en juego no es abandonar lo digital, sino fortalecerlo con nuevas capas de presencialidad. Hay que considerar que el cliente no piensa en canales; piensa en experiencias y es ahí es donde los negocios deben estar preparados para responder, tanto en la pantalla como en el mostrador.

Luis Alcayaga
Gerente comercial regional de Flow

Comercio electrónico

Señor Director:

El comercio electrónico vivió un auge sin precedentes en la última década, especialmente en los años posteriores a la pandemia. Sin embargo, hoy varios negocios digitales están explorando el espacio físico. Desde nuestra experiencia como plataforma de pagos online, hemos acompañado a muchos emprendedores y comercios digitales en este camino.

Contrario a lo que algunos predijeron, la tienda física no desapareció, sino que cambió. Hoy ya no es solo un lugar para comprar, sino una experiencia. Una marca que tiene presencia física, aunque sea en formato reducido, puede ofrecer cercanía, generar confianza y captar a un