

GONZALO TORRES
COUNTRY LEAD DE SHOPIFY ESPAÑA

“El comercio será agnóstico”

Las oportunidades de conexión entre marca y consumidor se multiplican dando lugar al modelo ‘Connect to Consumer’, que nace con el objetivo de “capear la tormenta”, según explica Gonzalo Torres. El experto asegura que la fidelidad ya no se puede dar por hecho, por lo que el ‘retailer’ “tendrá que hacer horas extra” y ser consciente de que el comercio “no se limita a la transacción, ya que se trata de una conexión constante”.

Balace de la última década

Vivimos tiempos de cambios acelerados y el *retail* no es ajeno a esta transformación y a la disrupción constante. En Shopify, de hecho, esto está en nuestro ADN y miramos no sólo lo que sucedió en la última década sino lo que está por suceder en la que viene. Si los *marketplaces* y las tiendas universales definieron la década de 2000, las marcas DTC lo hicieron en la de 2010. Lo que enfrentamos ahora es lo que nosotros llamamos ‘Connect to Consumer (C2C)’, un modelo de comercio radicalmente diferente que impone una nueva fase en la que se multiplican las oportunidades de conexión entre las marcas y los consumidores. El C2C definirá el futuro y adoptarlo será la clave para estar en el lugar correcto.

Desafíos futuros

Los consumidores elevan cada vez más su nivel de exigencia cuando van a entregar su tiempo, dinero y su lealtad a una marca. La fidelidad ya no se puede dar por sentada. Ahora hay que hacer horas extras para cultivar las audiencias y encontrarlas donde están. Ya no basta con confiar en la tienda web, un local de venta al público o algo de marketing de manera aislada. Internet está atravesando una fase de cambios rápidos y radicales.

Claves de la gestión

El aumento de precios o la presión de la cadena de suministro está haciendo que los consumidores cambien sus hábitos, reduciendo el número de compras impulsivas o buscando alternativas, lo que significa que la gente está más abierta que nunca a experimentar con nuevas marcas. Esto supone que las marcas tienen que trabajar ahora el doble para conquistar y cautivar a su público y conseguir que se mantengan fieles. Durante la pandemia se produjo un auge del comercio electrónico, que ahora está volviendo a estándares anteriores a ella. Esto supuso un curso intensivo de comercio electrónico para muchos *retailers*, que se han convertido en expertos en la conversión de clientes y en la venta internacional. Ahora estamos de nuevo al borde de un cambio estructural al entrar en un panorama económico radicalmente distinto.



Afortunadamente nosotros trabajamos para situar a los comercios en el lado correcto de esta batalla.

Relevancia del factor humano

La tecnología debe estar a nuestro servicio y no al revés. El aumento de la inflación está obligando a la gente a reevaluar sus hábitos de consumo, especialmente en Europa, donde la crisis energética está empezando a hacer mella, y eso hace que las decisiones humanas se mantengan como un factor clave. Las compras presenciales volverán de alguna manera. Creemos que el futuro del comercio está en todos lados: *online*, *offline* y modelos híbridos.

Conceptos esenciales

Los comercios se volverán agnósticos en cuanto a los canales y, en última instancia, pasarán a un modelo C2C a través de todas las posibilidades disponibles para capear la tormenta que se avecina durante los próximos meses. El C2C sitúa la autenticidad, la lealtad y la confianza en el centro de cada interacción entre comerciante y consumidor. Estamos hablando de opciones reales y existentes, no de ciencia ficción. Porque el comercio no limita a la transacción; se trata la conexión constante.

