



## OMNICALIDAD

**Mario Moncayo<sup>1</sup>**

Docente Principal Facultad de Comunicación  
Universidad Espíritu Santo- Ecuador  
mdmoncayo@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mario Moncayo (2018): "Omnicanalidad", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2018).

En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/omnicanalidad.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/omnicanalidad.html)

### Resumen

La tecnología ha cambiado el modo de tomar decisiones en las empresas, los consumidores son más exigentes y para satisfacerlos se necesitan de más opciones y formas de llegar hacia ellos. El dinamismo del mercado obliga a las empresas a adaptarse constantemente. La competitividad y la velocidad de reacción ante los cambios se convierten, entonces, un imperativo para el éxito. Es por ello que se han desarrollado 2 términos que los revisaremos a continuación multicanalidad y la omnicanalidad que es la integración de procesos con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

**Palabras claves:** tecnología- dinamismo- mercado- multicanalidad- omnicanalidad- consumidor

### Abstract

Technology has changed the way companies make decisions, consumers are more demanding and in order to satisfy them more options and ways of reaching them are needed. Market dynamism forces companies to adapt. Competitiveness and the speed of reaction before the changes become an imperative for success. That is why 2 terms that will be review have been developed, the multichannel and omnichannel that is the integration of processes in order to satisfy the needs of the consumer.

**Keywords:** technology- dynamism- market- multichannel- omnichannel- consumer

---

<sup>1</sup> Docente Principal de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Magíster en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología

## 1. ANTECEDENTES

“La interacción de los clientes con las empresas está sufriendo cambios de gran impacto. El alto crecimiento de los dispositivos inteligentes está habilitando un incremento sin precedentes de las interacciones entre clientes y empresas, entre clientes y clientes, y entre empresas y empresas. Asimismo el uso constante de servicios por medios digitales (aplicaciones móviles, dispositivos de autoservicio, aplicaciones web, entre otros), permite que los clientes vivan distintas experiencias con actores variados, de diversos sectores de actividad y países. Aumentando así sus expectativas con respecto a cómo se le brindan los servicios” (Delloite, 2016)

Como consecuencia, las empresas deben ofrecer a sus clientes distintos canales. Así es como surge un primer concepto, denominado **multicanalidad**. La multicanalidad consiste en ofrecer varios canales al consumidor, pero estos canales trabajan de forma independiente y excluyente; es decir que sólo se puede usar uno a la vez. “En la experiencia del usuario, cada canal identificaba cómo iba a ser el lenguaje de comunicación con el cliente. A su vez, tenía una lógica particular en administración de procesos y manejaba su propio modelo de datos.

Esto sucedía con cada canal, los cuales no contaban con una integración entre sí. En esta multicanalidad, el usuario vivía una experiencia de marca segmentada” (Güelmos, s.f.). Sin embargo, la simple oferta de distintos canales no es una respuesta al consumidor actual, quien requiere que los canales estén conectados entre sí, de manera que pueda terminar una compra cuando quiera y donde quiera. De ahí que surge la omnicanalidad, misma que será explicada en el siguiente apartado.

## 2. Omnicanalidad

Ahora bien, “los clientes interactúan con las empresas utilizando diversos canales simultáneamente y en muchos casos hacen una pausa entre los diferentes contactos con la empresa, dentro de una misma transacción” (Delloite, 2016). Es por ello, que se requiere de una alternativa más eficaz de la multicanalidad puesto que “la heterogeneidad en la experiencia de cliente de los canales provistos por las empresas, desmotiva la adopción de dichos canales” (Delloite, 2016). La respuesta ante esta problemática es la **omnicanalidad**, la cual es:

“El resultado evolutivo de la multicanalidad, donde se optimiza la eficiencia de los distintos canales. Este concepto se centra en ofrecer al cliente una experiencia única y exclusiva, integrando canales con una misma apariencia, estilo, experiencia y mensaje a través de los mismos, consiguiendo una mayor conversión. En definitiva, la búsqueda, por parte del usuario, de ser tratado de forma consistente a través de los diferentes canales” (Moder, 2016).

### Multicanalidad Vs Omnicanalidad

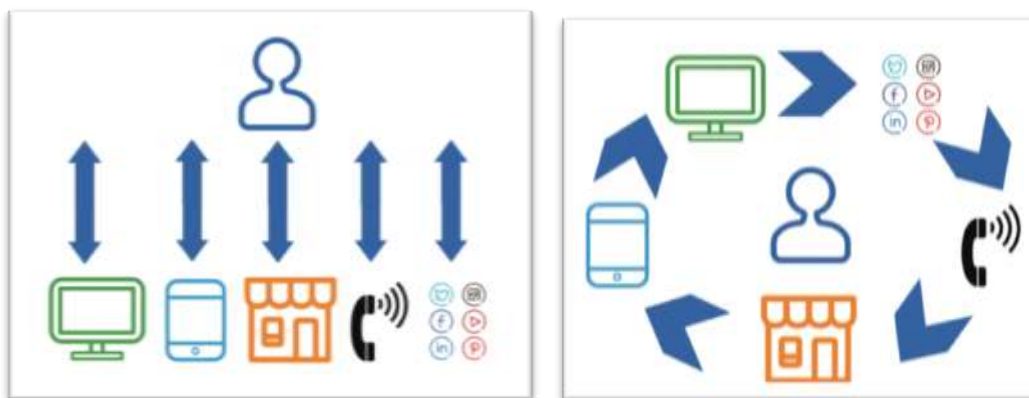


Imagen 1. Multicanalidad vs Omnicanalidad.

Como se puede apreciar en la imagen, la diferencia entre la multicanalidad y la omnicanalidad es que en la primera se “asume que el cliente elige diferentes canales para contactar con una empresa, pudiendo ser digitales o físicos” (Moder, 2016), y en la segunda, se entiende que “la realidad es que muchos clientes navegan entre los distintos canales para realizar una única compra” (Moder, 2016), es decir se comprende que el uso de los canales por parte de los consumidores no es aislada y se necesita de una integración eficiente de los mismos; en otras palabras, la omnicanalidad se basa en que “los canales no tienen que ser competencia entre sí, tienen que tener un espíritu colaborativo” (Güelmos, s.f.).

### 3. Ventajas y desventajas de la omnicanalidad

En realidad, la omnicanalidad presenta más ventajas que desventajas. Por ello, se mencionará en primer lugar las desventajas, que para ser más exactos se podrían definir como desafíos o los factores de riesgo al momento de su aplicación:

- “Si el servicio es lento, engorroso o poco seguro definitivamente la evaluación del cliente será negativa y no se percibirán los beneficios lo cual podría llevar a la elección de la competencia” (Revista Logistec, 2017).
- “Otro aspecto y problemática de las empresas omnicanal son los paradigmas que puedan enfrentar los clientes al momento de usar, por ejemplo, canales digitales. Si bien para una persona de 20 años puede ser muy fácil realizar cualquier tipo de transacciones digitales para una persona mayor podría ser un gran reto, sin embargo, este segmento es en particular atractivo para las empresas debido al poder adquisitivo que poseen” (Revista Logistec, 2017).
- “La precisión es un requisito para la efectividad de cualquier iniciativa omnicanal. Y para conseguirla hace falta poder identificar, seguir y gestionar el inventario de forma exacta. No sólo es importante la actualización, sino que también lo es la velocidad y, para adaptarse a estas nuevas exigencias, las cadenas de suministro deben alinearse con las nuevas opciones tecnológicas” (EAE Business School, 2017).
- “Los artículos necesitan estar preparados para la web, ya que es el e-commerce uno de los impulsores de estos cambios que trae consigo la omnicanalidad. Aquí, el reto tiene que ver con la necesidad de luchar frente al cuello de botella que, para muchos minoristas, supone este conjunto de tareas añadidas” (EAE Business School, 2017).
- “Las exigencias continúan por el lado de la cadena de suministro, que tendrá que ser lo suficientemente dinámica como para poder adaptar su configuración interna a estas tendencias detectadas. La alineación le acercará al cliente y, la estrategia empleada en este extremo de la cadena, tendrá que aplicarse por el lado de la función de abastecimiento, incluyendo también a los proveedores, para que el dinamismo culmine con la generación de valor y el fortalecimiento de relaciones sostenibles de extremo a extremo” (EAE Business School, 2017).



Ahora bien, los desafíos al momento de adaptarse a los cambios y requerimientos del mercado siempre van a estar presentes. Sin embargo, resulta necesario enfrentarlos con el objetivo de recibir los beneficios que traerán como consecuencia. A continuación se indicarán las ventajas de la omnicanalidad, según el sitio web *A great place to work*:

- **Ofrece un valor añadido para los clientes:** la atención al cliente se ve muy beneficiada integrando todos los soportes y facilitando el contacto. El cliente elige cómo y cuándo, desde cualquier lugar o dispositivo podrá ponerse en contacto con la compañía para comprar, reservar o resolver cualquier problema o duda. Podrá recuperar una comunicación interrumpida y combinar distintos canales de interacción. Ofrecer este servicio de forma fluida, sin esperas, con transparencia y con plataformas sencillas e intuitivas es la clave para el éxito de la omnicanalidad.

- **Mejora la fidelización:** los clientes son cada vez más exigentes y se pueden perder si no se les ofrece todas las alternativas que solicitan o que encuentran en otras empresas. La fidelización se fortalece mucho con una comunicación sin barreras, donde el cliente se siente atendido en todo momento y con una respuesta rápida para todas sus quejas, dudas y sugerencias. Si un cliente dispone de todas las facilidades en su relación con la compañía, unido a un trato de calidad y satisfactorio, se elevará el valor del producto y se sentirá más cómodo y confiado. Sabrá que si algo va mal, será rápidamente atendido para solucionar su problema.
- **Aporta más calidad a todos los procesos:** la implantación tecnológica es un reto fundamental para competir. Poner en marcha el proceso omnicanal obliga a digitalizar toda la compañía, desde la planificación a la distribución. Esto aporta más eficiencia y control sobre todas las fases del producto para dar una respuesta rápida y eficaz en todo momento. Es un beneficio añadido también para la gente que trabaja en la empresa. La motivación y el compromiso son mayores al colaborar en un trabajo que busca la máxima calidad y participar en una empresa activa y atenta a su público.
- **Genera más ventas:** el uso de internet es cada vez más intenso. La omnicanalidad ofrece una visibilidad completa de la empresa. Los usuarios de todas las plataformas (redes sociales, web o aplicaciones móviles) pueden acceder a la compañía directamente, desde cualquier lugar y dispositivo conectado. Esto impulsa mucho el impacto de las estrategias de marketing: publicidad, ofertas, promociones, etc; haciéndolas accesibles a muchos clientes potenciales y ampliando las opciones de venta.
- **Mayor información:** la compañía omnicanal obtiene una valiosa información sobre los clientes al integrar toda la información de sus comunicaciones. En la era del conocimiento toda la información es útil. Permite conocer mejor a los clientes, anticiparse a sus necesidades y llegar a ofrecerles más de lo que esperan. Es un gran valor para mejorar la forma de comunicar, las estrategias comerciales e incluso reorientar el negocio. Una ayuda complementaria para el vital reto de la fidelización.

Así pues, “la omnicanalidad es un paso decisivo para ofrecer una atención completa y satisfactoria a los clientes y dar la máxima visibilidad a una empresa. Las compañías más valoradas son aquellas que logran implementar la empatía en sus relaciones comerciales y son capaces de comprender perfectamente a sus clientes (...) Es un proceso que requiere esfuerzo e inversión pero es imprescindible para no quedarse atrás y seguir creciendo” (Great Place to Work, 2016).

#### 4. Casos de éxito

	<p>BBVA, con el lema ‘BBVA Anywhere banking’ está a la cabeza de la innovación desde hace años. La empresa facilita a sus clientes el acceso al control de sus gastos en tiempo real, el pago con el teléfono móvil y una atención on-line y telefónica integrada. Cuando se contacta con un operador, éste posee toda la información sobre el cliente actualizada. Su departamento de redes sociales gestiona con eficacia consultas y reclamaciones.</p>
	<p>La estrategia omnicanal de Starbucks es ejemplar. La franquicia estadounidense tiene uno de sus pilares en la ‘Starbucks Card’, una tarjeta de fidelidad con la que es posible pagar toda compra que se realice en sus establecimientos, ya sea café o accesorios. Hasta ahí, algo ya no tan novedoso. Su valor añadido radica en que la tarjeta se puede utilizar como monedero y se puede recargar desde la web, el teléfono móvil, el teléfono de atención al cliente o la propia tienda. Cualquier modificación del perfil de usuario o de la tarjeta en un canal se ve reflejado, de inmediato, en los demás.</p>

	<p>El website de Walt Disney Parks and Resorts –en cualquier dispositivo– hace sencillo planificar no sólo el viaje y la estancia, sino también detallar el recorrido por las atracciones o los eventos del interior. ‘My Disney Experience’ permite obtener pases rápidos, encontrar las atracciones deseadas o conocer por anticipado el tiempo de espera estimado para acceder a cada una. Además, al visitante se le entrega un dispositivo electrónico con el que puede almacenar las fotos tomadas, acceder a la habitación del hotel e incluso pedir comida o solicitar otros servicios a cualquier hora.</p>
	<p>Esta firma de Reino Unido emplea la omnicanalidad desarrollando una experiencia total para sus clientes, en la que su aplicación móvil para smartphones, su web site, sus tiendas físicas y sus servicios de atención al cliente envían un mensaje coherente y fluido. Entrar en sus tiendas es entender cómo la omnicanalidad mejor aplicada es la que no se nota. En el caso de que un cliente quiera, por ejemplo, una prenda que le gusta en la tienda, pero de una talla que se ha terminado, los propios empleados, en el acto, se la envían a casa desde una aplicación móvil. Son muy activos en redes sociales y en su cuenta de Instagram cuentan con un enlace, llamado ‘like2buy’, que permite dar una orden de compra del producto que se está viendo en ese momento.</p>
	<p>Comprar un mueble puede ser más delicado que adquirir otro producto, ya que puede que en la tienda física, o en la web, el cliente vea un producto de su gusto, pero una vez en casa compruebe que no encaja bien con el resto de muebles. Leroy Merlin ha puesto en marcha una estrategia omnicanal que permite a sus vendedores interactuar con los compradores y ofrecerles, más que productos, soluciones. El cliente puede interactuar con el vendedor sin salir de casa comunicándose con él por el canal que desee. Además, los clientes reciben formación, aprenden sobre bricolaje y, con sus peticiones y sugerencias, participan en los procesos de decisión de negocio de la empresa.</p>
	<p>Bentley es una conocida multinacional que produce vehículos de alta gama para un público sofisticado. Please ha desarrollado un canal de marketing por WiFi para los eventos de Bentley mediante el cual ofrecer una experiencia omnicanal única a los asistentes al evento. Los principales objetivos se centran distribuir contenidos exclusivos de forma digital durante el evento a través del canal WiFi y transmitir la actitud y los valores de la marca en el nuevo canal, aprovechando la información obtenida de los asistentes y los contenidos usados en canales tradicionales.</p>

**Tabla 1. Casos éxito Omnicanalidad. Elaborado por la autora.**  
Fuente: <http://www.chakray.com/ejemplos-omnicanalidad-marketing/>

## 5. Referencias Bibliográficas

- Deloitte*. (2016). Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad%20-%20reporte.pdf>
- EAE Business School*. (2017). Retrieved from <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/retos-de-la-omnicanalidad-para-la-cadena-de-suministro/>
- Güelmos, A. (n.d.). *Marketing Shake*. Retrieved from [http://amdia.org.ar/site/pdf/pdf\\_ebook\\_omnicanalidad\\_mkshake.pdf](http://amdia.org.ar/site/pdf/pdf_ebook_omnicanalidad_mkshake.pdf)
- Great Place to Work*. (2016). Retrieved from <http://www.greatplacetowork.es/publicaciones-y-eventos/blogs-y-noticias/1251-la-omnicanalidad-y-sus-cinco-ventajas-principales>
- Moder, A. (2016). Retrieved from <http://aliciamoder.com/wp-content/uploads/El-camino-hacia-la-omnicanalidad-Alicia-Moder.pdf>
- Revista Logistec*. (2017). Retrieved from <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2676-los-desafios-para-enfrentar-la-omnicanalidad>