



TRABAJO FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL

Título: Lic. En Administración y Gestión Empresarial

“La importancia de la Omnicanalidad en las grandes empresas”

Autores:

➤ Canabal, Emiliano Manuel

➤ Matteucci, María Danila

(E-mail: danilamatteucci@hotmail.com)

Tutor:

➤ Muler, Paula Guillermina

2018

ABSTRACT

El proyecto que desarrollamos expone un concepto clave del mundo del Marketing y de gran importancia para las grandes empresas a la hora de mantener o aumentar su cartera de clientes. La omnicanalidad abarca un cambio en el primer momento de su aplicación y acompaña el impacto de los cambios en el mundo de la tecnología. A partir de una revisión de las teorías del Marketing y su evolución, junto con la observación del efecto de las modificaciones que se dan en el mundo actual, y que conmueven a las distintas áreas de las organizaciones, esta herramienta presenta la oportunidad de posicionarse y tener éxito frente a las adversidades.

Fue por medio de la recopilación de datos obtenidos en distintas fuentes, junto con un análisis propio, que se crearon distintas alternativas y estrategias para poder implementar esta herramienta y demostrar a través de casos proporcionados por una variedad de organizaciones el resultado obtenido.

Palabras claves: Omnicanalidad, Marketing, tecnología, cambios, estrategias.

ÍNDICE

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
I.I. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
I.II. MARCO TEÓRICO.....	4
I.III. ALCANCE.....	18
I.IV. OBJETIVO.....	19
I.V. MARCO METODOLÓGICO	19
CAPITULO II. DIAGNÓSTICO	21
II.I. CONECTIVIDAD.....	21
<i>II.I.I Importancia de conectar</i>	<i>22</i>
II.II. OBSERVACIÓN DE CASOS	24
CAPITULO III. APLICACIÓN.....	28
III.I. ESTRATEGIAS.....	29
<i>III.I.I Estructura</i>	<i>33</i>
<i>III.I.II Módulos.....</i>	<i>36</i>
<i>III.I.III Ventajas y beneficios omnicanales.....</i>	<i>39</i>
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
GLOSARIO.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	48

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años los consumidores han adquirido mayor poder al estar más conectados, a través de un factor con una fuerte versatilidad en una era completamente digital.

El crecimiento del mercado electrónico, la penetración de la tecnología móvil, la expansión de las redes sociales, la demanda por la transparencia, los consumidores más inteligentes e informados, la crisis económica y las quiebras de grandes empresas, dan origen a nuestra investigación.

A partir de las características mencionadas a las que se enfrentan las grandes empresas, surge la necesidad de visibilizar y generar en las mismas la importancia de tener en cuenta la aplicación de un método efectivo para la adaptación a los cambios originados por el entorno.

Para abordar este objetivo, se comenzará con el significado genérico de la omnicanalidad y otros términos relacionados que proporcionan la comprensión de este concepto y que impactan en el desarrollo de la metodología aplicada para llevarlo a cabo.

Distintos autores proporcionaron conceptos y herramientas para conocer las estrategias de aplicación de la omnicanalidad, presentando también ejemplos de grandes empresas. Dicha información sirvió para evaluar si la omnicanalidad mejora el relacionamiento de los clientes con las organizaciones, cuán compleja, completa e integrada es, cuál es el costo de realizar modificaciones y su viabilidad.

Lo mencionado anteriormente plantea el objetivo de considerar todas las vías mediante las cuales la empresa transmite sus valores y objetivos para lograr que exista una coherencia en todos ellos, además de tener un esquema de actuación a la hora de realizar ciertas estrategias o iniciativas, de las cuales, a lo largo del documento, se harán algunas ejemplificaciones para mostrar cómo deberían gestionarse para ser consideradas como estrategias propias de una empresa que practica la omnicanalidad.

I.I. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día resulta difícil determinar cuáles son los motivos y circunstancias que actuando simultáneamente precipitan la incertidumbre que hoy perturba al mundo empresarial. Lo único claro es que en la modernidad no se habían presentado antes cambios tan bruscos ni tan indomables como los que ahora afloran como normales.

Los avances tecnológicos y los cambios que los mismos producen en el área de Marketing y en la operatividad de las grandes empresas demuestran que la falta de omnicanalidad, ocasiona ineficiencias en la integración de las comunicaciones afectando la experiencia del cliente, lo que impacta directamente en el funcionamiento del negocio.

Se comprende así, que el futuro no depende del presente y mucho menos del pasado; tendrá un desenvolvimiento autónomo que lo hace prácticamente imprevisible. Si antes predominaba la racionalidad, hoy se premiará la intuición, la creatividad y básicamente la tendencia a tomar decisiones sin muchos elementos de juicio. La velocidad a la que se desenvuelven los acontecimientos y la rapidez de las comunicaciones integradas no concede tiempo para que se piense mucho. Si se quiere escapar de estrategias del pasado que no logren sus objetivos en el presente y tampoco lo hagan en el futuro, sencillamente habrá que olvidarlas. En estos casos es trascendental y hasta contradictorio renunciar al éxito, ya que el logro obtenido ayer puede ser enemigo consumado del futuro, que cuenta además con la presencia del empuje de la competitividad que somete a realizar un proceso de reingeniería mental para lograr la capacidad de realizar un cambio de pensamiento lineal hacia uno sistémico.

Es fundamental el aprendizaje continuo que abarca la tarea de aprender y desaprender constantemente, y comprender que no basta solamente con una formación profesional dentro de las organizaciones. Vivir en función del éxito pasado es una forma imperceptible de contribuir al endurecimiento de las arterias organizacionales. Toda empresa no tiene más salida que olvidar o destruir lo que no funciona, recordar y preservar lo que ha contribuido a engrandecerla sin considerarlo insustituible y paralelamente estar aprovechando las oportunidades creando y trabajando en tiempo real con la idea de la innovación.

Partimos de la presencia del nuevo perfil de los shopper (consumidor) y su relación con las empresas, que obtuvo un cambio importante generando la necesidad de crear nuevas estrategias, con más personalización, quitándole

valor a la multicanalidad, que supone una comunicación con los clientes a través de múltiples canales pero de forma aislada, dejando de lado la interconexión entre ellos y sin abarcar una estrategia y visión conjunta. El último concepto mencionado y aplicado hasta entonces presenta una falta de eficiencia, ya que hoy en día no basta con estar presente, ni comunicarse a través de medios desvinculados, sino que es necesario tener un conocimiento más amplio e integrado del cliente.

Esto además de generar una gran revolución tecnológica, ha modificado la forma en que los clientes interactúan con las empresas a través de distintos canales a lo largo del proceso de compra dependiendo el contacto en cual se encuentren. Por esta razón, las empresas tradicionales o no digitales tienden en la mayoría de los casos a evaluar modelos de negocio existentes para luego adaptarlos y alinearlos a estos cambios con el objetivo de seguir expandiendo sus negocios y sobrevivir en el mercado.

Es por eso que consideramos la necesidad de contar con una estrategia donde se unifican todos los canales que abarcan el mercado del comercio para lograr así una comunicación coherente y coordinada.

El propósito de integrar todos los canales de comercio es que las comunicaciones iniciadas por un shopper en un sitio puedan continuar sin ningún inconveniente por otro, estableciendo conocimiento y seguridad.

En los últimos años, el muro que dividía lo digital de lo real fue derribado, generando la necesidad de modificar continuamente la distribución comercial, que impactó directamente en el ámbito competitivo. La velocidad en la que se ocasionan los cambios y la explosión de la conectividad, dan comienzo a la omnicanalidad como la mejor solución para el contexto actual del comercio.

El fundamento principal de este trabajo es la omnicanalidad, ya que abarca la integración de todos los conceptos que inciden en el ámbito digital, como los dispositivos móviles, y en el ámbito tradicional.

I.II. MARCO TEÓRICO

Primeras definiciones

El carácter de una empresa comienza con su capacidad de satisfacer una necesidad presente en una parte de la población para generar un beneficio económico en un tiempo estimado. Desde el nacimiento de su operatoria, inicia la entrega de valor a su segmento de mercado, esto va a producir utilidades económicas positivas que se vierten como flujo de caja hasta equiparar y luego superar las inversiones realizadas para ponerse en condiciones de satisfacerlas. A partir de allí, los inversores y los accionistas, empiezan a percibir ganancias, que los va a mantener tranquilos. Es decir, lo más importante es cumplir con el objetivo de satisfacer competitivamente las necesidades (cumplir con su fin social), más allá de la ganancia o retorno sobre la inversión, que se obtiene como consecuencia. (Rosales y Sánchez Keenan, 2016, Tomo I).

Marketing

Definir de manera precisa cuándo fue que el Marketing surgió es prácticamente imposible, ya que esa es una actividad tan antigua como los primeros intercambios y ventas realizadas. Anteriormente se utilizaban las estrategias de Marketing que hoy conocemos, con características no tan bien definidas, más bien semejantes.

El acto de mostrar el valor de su producto o servicio a sus consumidores con el objetivo de concluir una venta parece muy básico, pero de eso se trata el Marketing. Hoy en día es fácil identificar cuáles marcas y empresas trabajan Marketing de forma ejemplar y cuáles necesitan dedicarse más. El Marketing es uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa. Pero, ¿qué es el Marketing? Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (Kotler y Armstrong, 2013, p.5).

Es por esto, que el área de Marketing es vital para la existencia, la supervivencia y el éxito de la empresa, ya que permite conocer al consumidor, lo que quiere y busca. Además de indicar qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Es a través de esta área que las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente, logran conocer y entender al consumidor al cual se dirigen, para ofrecerle la calidad que busca, crear una fuente de relación y finalmente aumentar las ventas. Además de la publicidad que permite llegar al cliente, el Marketing abarca el diseño del producto, el precio y la distribución del mismo. Este aspecto genera rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente.

Evolución del Marketing

Debido a que nos enfrentamos a un mercado en constante movimiento y fuertemente cambiante, es necesario que el Marketing modifique y varíe sus estrategias de aplicación amoldándose a las nuevas estructuras que presenta la sociedad y que impactan directamente en los clientes a nivel global.

Estos cambios de paradigmas fueron diferenciados y marcados fuertemente en distintas etapas que transitó el Marketing, desarrolladas brevemente:

- Marketing 1.0: Aquí se dio el nacimiento del Marketing. Partía de que las características que poseían las empresas estaban enfocadas directa y principalmente al producto o servicio que ofrecían al mercado, dejando de lado el resto de los componentes que habilitaban el muestreo del producto o servicio. El consumidor era considerado una “masa”, con un único propósito referido a la compra compulsiva. Es por eso que las empresas destinaban todos sus esfuerzos económicos en el desarrollo del producto. (Kotler, 1999).
- Marketing 2.0: Aquí comienza el cambio, se rompe con la estructura enfocada en el Marketing 1.0 referido al mercado, para centrarse en el consumidor como principal objetivo, las empresas tenían como mayor misión, generar la satisfacción y retención de los clientes, y lograr su fidelización de los mismos. En ese entonces las compañías, además de buscar el posicionamiento de sus productos en el mercado más seguro, querían crear una cultura de marca y conseguir un lugar adecuado corporativamente. (Kotler y Armstrong, 2013).
- Marketing 3.0: A partir de aquí, las compañías además de enfocarse en los clientes, buscaron la concientización social. Las empresas comenzaron a implementar diversos soportes que funcionan para darse a conocer y los diferentes medios de comunicación para exhibirse. En esta etapa la empresa ya no ve a los consumidores como

si fueran una masa, sino como personas con sus sentimientos, necesidades y valores. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013).

- Marketing 4.0: esta etapa es la era de la investigación de mercados, donde las empresas se interesan en conocer a los consumidores, que quieren o necesitan, por eso ellos serán los que mandarán y los que deberán decir que es lo que necesitan para poder comprar los productos que ofrecen las empresas. Ahora ya no se dice estrategias de on-line u off-line, sino se habla de hacer estrategias 360°, es decir, realizar una serie de acciones que no solo vayan a los canales tradicionales, sino que también estén destinados a canales digitales. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

4 C

En un mundo conectado, el Marketing mix evoluciona para dar lugar a una comunicación de mayor alcance y por ende una participación de los clientes, pasando de las conocidas 4P a las 4C.

Queremos decir que el avance tecnológico aporta nuevos movimientos y transformaciones en lo que respecta al Marketing. Los especialistas experimentados, saben que además de cambiar las reglas, cambian las necesidades y comportamientos de los usuarios. Es por esto que basamos el marco planteado, en una visión del consumidor en el mundo de hoy y el futuro esperado.

- Cliente

En cuanto al cliente se realiza una nueva estrategia de desarrollo de producto. En la economía digital a esto se lo denomina co-creación, es el desarrollo del producto junto al cliente, ya que no es suficiente brindarles un buen producto a los clientes, sino que es necesario conocer sus necesidades para poder satisfacerlas. A través de la co-creación y la participación de los clientes desde el inicio, esto quiere decir desde la etapa de ideación, las empresas pueden mejorar su tasa de éxito en el desarrollo de los nuevos productos y a su vez crear propuestas de valor superiores.

- Costo

El costo lo definimos como el precio en función de la demanda, este concepto también está evolucionando en el mundo de la economía digital. Las empresas recopilan información mediante un análisis de la big data y pueden ofrecer precios únicos a sus clientes. Se deben establecer precios dinámicos

y flexibles basados en la demanda del mercado y la utilización de la capacidad para lograr optimizar la rentabilidad, esto quiere decir cobrar de forma diferente a diferentes clientes en función de los patrones de conducta de estos últimos (compra histórica, proximidad en ubicaciones y otros aspectos de perfil).

Es complejo que las empresas tengan una visión de sus productos desde el punto de vista de los clientes potenciales, esto se hace para poder diseñar y ejecutar estrategias de precios más efectivas, por esto este concepto cambia el enfoque de las ganancias y el costo de producir el producto a la voluntad y capacidad de pago del cliente.

- **Comunicación**

La comunicación la consideramos como la interacción con los clientes, esta se lleva a cabo para descubrir cómo mejorar el servicio y se logra a partir de la proliferación de las redes sociales en las cuales los clientes promueven y divulgan ventajas y beneficios de los productos y servicios. Además en la comunicación las empresas se aseguran de aprender de los clientes para establecer la promoción o comercialización de los productos que están en constante cambio.

- **Conveniencia**

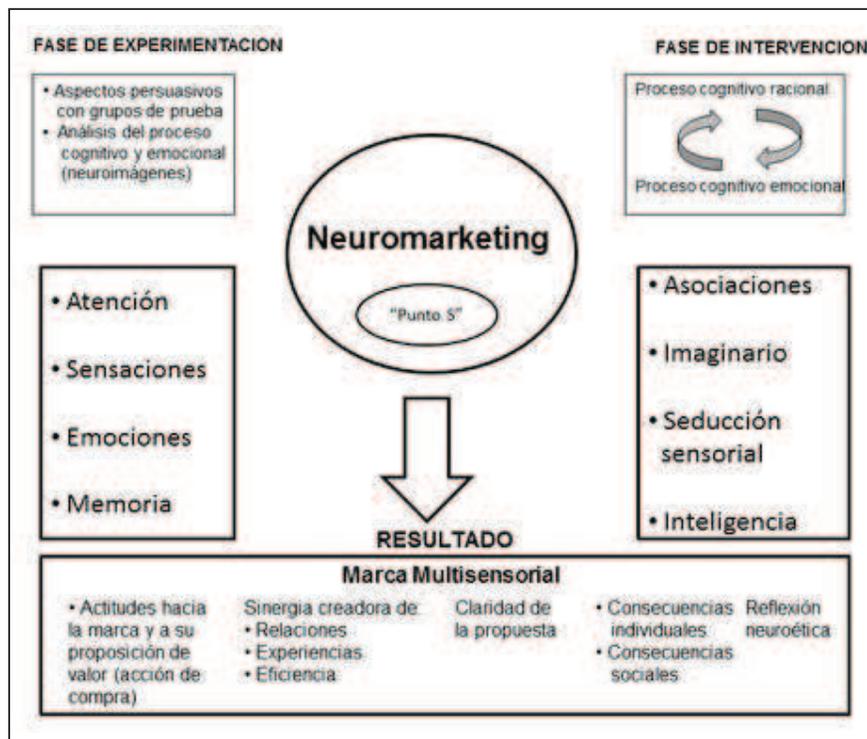
En el caso de la conveniencia, hablamos de facilitar la compra según el interés de los clientes, esto significa que las empresas se ocupan de que sus productos sean rápidos, simples y fáciles de obtener, el objetivo es que el proceso de compra sea cómodo y esto evitara que los consumidores busquen soluciones en otros lugares, como la competencia. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

Neuromarketing

Según Roberto Álvarez Del Blanco (2011), durante muchos años se han utilizado una amplia gama de instrumentos de medición para comprender mejor el comportamiento del consumidor, como investigaciones realizadas con lápiz y papel, o como observaciones directas, informes verbales y datos de comportamiento. El Neuromarketing se basa en determinar las respuestas emocionales de las personas a ciertos estímulos, para luego favorecer la creación e impulso de una marca multisensorial.

Para llevar a cabo el Neuromarketing se analiza en un grupo de individuos la actividad electroquímica de la corteza pre frontal en los hemisferios derecho e izquierdo, conocidos por ser los centros involucrados en las repuestas emocionales. Se medirá con un electroencefalograma la simetría frontal, basándose en las diferencias entre la activación cortical frontal derecha e izquierda del cerebro que identificarán el agrado, desagrado o la reacción a nuevos atributos de la marca. A posteriori definirán el punto S, aquel que presenta el nivel ideal de incertidumbre para favorecer una actividad mental. Luego de formular las conclusiones, recomiendan acciones y sugieren el entorno ideal para impulsar conductas, experiencias positivas hacia los atributos de la marca y mejorar su rendimiento.

Figura 1. Modelo Persuasivo en Neuromarketing.



Fuente. Roberto Álvarez Del Blanco (2011, p.12).

El Marketing del siglo XXI, si quiere ser efectivo, debe responder a las necesidades, aspiraciones, frustraciones, impulsos y emociones profundas de un consumidor que suele tomar decisiones de forma irracional, inconsciente e impulsiva.

A partir del estudio del funcionamiento del cerebro y, en especial, del cerebro primitivo, emocional o límbico, lo que aporta el Neuromarketing es un mejor conocimiento de los estímulos que condicionan las decisiones en el mercado

y una reflexión sobre las causas profundas que afectan al funcionamiento del Marketing tradicional.

Las innovaciones que ha producido el Neuromarketing permiten explorar los nuevos horizontes de relaciones, experiencia, estética, estima y legitimidad que se abren ante las marcas en relación con sus clientes. Esta nueva disciplina permite una visión fresca y facilita una mayor creatividad para las marcas y el desarrollo de su inteligencia, favoreciendo su competitividad, cuota de mercado y rentabilidad.

El cerebro, por lo tanto, combina las sensaciones con emociones para crear una continua historia de experiencias que tengan sentido. (Álvarez Del Blanco, 2011, p.40).

Disrupción de los Modelos Mentales

Nos centramos en la comprensión de los modelos mentales de O'Connor, Joseph y McDermott, Ian (1997), ya que los mismos acuden a darle sentido a los sistemas que abarca la investigación. Estos son supuestos, ideas, concepciones que guían los actos de las personas y dan estabilidad. A su vez, se emplean para discriminar y decidir que es importante y que no, se elaboran a partir de costumbres sociales, de la cultura y de las ideas de seres importantes, las cuales se siguen formando y manteniendo en base a las experiencias propias según cuatro formas:

- Eliminación: se selecciona y se filtran estímulos según estados de ánimos, intereses, preocupaciones y estados generales de lucidez. Se elimina parte de ella información captada por los sentidos y se conforman así las ideas.
- Construcción: Se observa algo que no existe, es decir, se llenan los vacíos para que el mundo cobre sentido y resulte ser como se percibe.
- Distorsión: se da cuando se cambia la experiencia, amplifica algunas partes y disminuye otras. Es la base de la creatividad y la paranoia. Al distorsionar acontecimientos se establece una importancia mayor a unas experiencias más que a otras.
- Generalización: se toma una experiencia representativa de un grupo de experiencias. Es la base del aprendizaje y de cómo aplicar el conocimiento a distintas situaciones.

Comunicación integrada

Hay mucho que cambiar en la gestión del Marketing para mantenerla y quizás reforzarla en su influencia estratégica sobre el negocio, en particular el ámbito de las comunicaciones.

La conversión telefónica destinada a la preparación de una propuesta de comunicación para un nuevo cliente es un complemento de las 4P que consiste en el paradigma de las 4R, que según Alfredo Rosales y Sebastián Sánchez Keenan (2016) está rigiendo las nuevas comunicaciones de Marketing.

- **4P:**

Producto – lo que se ofrece al mercado

Precio – el costo y margen de beneficio

Plaza/Posicionamiento – los canales de distribución existentes

Promoción – con qué imagen/mensaje se va a dar a conocer el producto

Con la evolución de los canales de comunicación, que ahora están más enfocados en el cliente y en brindarle la posibilidad de compartir experiencias de compra en su entorno, los negocios y marcas han tenido que buscar nuevas maneras de acercarse a los clientes y hacerles saber que no solo es importante su dinero, también es de suma relevancia su experiencia. Desde que decidió comprar hasta que probó el producto en casa. Es por eso que surgió la evolución del mix de Marketing de las 4 P's a las **4 C's**.

Cliente – en sustitución del producto.

Costo – en sustitución del precio.

Comunicación – en sustitución de promoción.

Conveniencia – en sustitución de plaza.

- **Las nuevas comunicaciones de Marketing 4R:**

Relevancia: El consumidor ahora solo presta atención a lo relevante, en el valor que le entrega el producto o servicio.

Realimentación: El consumidor se involucra a través de la relevancia en la comunicación respecto a sus gustos y/o comportamientos.

ROI (retorno sobre la inversión): La medición permite verificar la rentabilidad del proceso y realimentarlo positivamente.

Relacionamiento sistémico: La base de datos permite segmentar y profundizar la relación individual.

Una comunicación integrada de Marketing es un proceso evolutivo, coordinado y mensurable, alineado con los objetivos estratégicos del negocio y destinado a alcanzar audiencias preestablecidas, y generar en ellas conocimiento y preferencia de marca, influenciando y afectando sus comportamientos mediante la información, la interacción, la experiencia y la persuasión. El proceso es la sucesión de los pasos planificados y coordinados para obtener un determinado resultado, que es lo que interesa.

La alineación del negocio, donde no solo se respetan las restricciones establecidas por el plan estratégico de la empresa, sino también demostrar mediante la mensurabilidad de sus procesos, la contribución de la comunicación al objetivo empresarial de generar ganancias.

Afectar comportamientos implica el compromiso con la generación de hechos que puedan ser observados y destacados en la audiencia.

Este tipo de comunicación es el proceso que permite establecer y cultivar relaciones con los clientes potenciales, creando vínculos con beneficios para todas y cada una de las partes intervinientes para el mantenimiento y explotación de la relación.

- Canales de distribución

La tecnología de las computadoras avanzadas ha dado gran impulso a la eficiencia de la logística con herramientas como los sistemas de identificación automática que emplean tecnología de código de barras y frecuencia de radio, la tecnología de comunicaciones y los sistemas de software de la cadena de abastecimiento ayudan a sincronizar el flujo de bienes e información con la demanda del cliente.

La distribución electrónica es el avance más reciente en el área de distribución física. Define a grandes rasgos, incluye todo tipo de productos o servicios que pueden distribuirse vía electrónica, ya sea en formas tradicionales como el cable de fibra óptica o por medio de la transmisión vía satélite de señales electrónicas.

El Marketing online es la forma de más rápido crecimiento del Marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dinámico en los compradores y los mercadólogos que los atienden.

El impacto y el uso del Internet siguen creciendo de manera constante. Para llegar a este mercado todo tipo de empresa debe hacer Marketing online. Las empresas con presencia exclusiva online o empresas de solo clic operan de manera exclusiva en Internet. Incluyen una amplia gama de empresas. El éxito de las “punto com” ha causado que los fabricantes y minoristas con instalaciones físicas reexaminen cómo atender a sus mercados. Ahora casi todas estas empresas tradicionales han creado sus propios canales de venta y

comunicaciones online, convirtiéndose en empresas con presencia online y offline. (Kotler y Armstrong, 2013).

Los Canales de Distribución sirven para poner a la mejor disposición comercial de los clientes los bienes y servicios concretos que están listos para su venta. Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) definen canal de distribución como el conjunto de las empresas y los individuos que, con transferencia o no de la propiedad del producto, toman posesión del mismo en muchos casos y la distribución como elemento esencial del Marketing.

El canal de distribución es un Sistema total, no un adversario o un enemigo del fabricante. La competitividad se deberá establecer entre los sistemas de distribución de los diferentes fabricantes, nunca entre los eslabones de la Cadena de distribución de uno mismo. No solo hay que considerar las rutas o vías por las que fluyen físicamente los productos, sino los agentes e instituciones comerciales que cooperan para que el producto sea vendido a los clientes: vendedores, intermediarios individuales o empresas, incluyendo a las empresas auxiliares que colaboran para que el proceso se complete de manera exitosa.

Multicanalidad

El marketing multicanal hace referencia a la utilización de un conjunto de canales para llegar a distintos segmentos de clientes abarcando distintas informaciones. Esto genera una mayor cobertura en el mercado, ya que al añadir un canal específico para cada segmento, tiene la posibilidad de conectar con clientes que no eran alcanzados por sus canales actuales, menor costo de canal a través de medios que simplifican gastos y acortan tiempos y por último, proporciona una venta más personalizada, donde cada canal se ajusta a las necesidades de cliente en base a las características del mismo.

Sin embargo, la multicanalidad no resulta eficiente a la hora de iniciar un control debido a la independencia de los canales. A su vez, la falta de conexión entre los mismos, dificulta la relación con el cliente, ya que puede percibir diferencias de interacción en los distintos medios. (Kotler, 2001).

- **Online**

Abarca todo lo que se puede encontrar en línea y proporciona una mejor aplicación de la labor de Marketing digital a la hora de construir una

estrategia en Internet garantizando una capacitación elevada de clientes a través de una metodología específica y un proceso en búsqueda de objetivos claros utilizando diferentes plataformas, herramientas y medios sociales.

Los usuarios de internet en general dan más valor a la información y tienden a responder de forma negativa a mensajes que solo buscan vender. Ellos deciden qué información de marketing recibirán acerca de que productos y servicios y en qué condiciones. En el marketing en línea, el consumidor autoriza y controla la interacción.

Los medios que proporcionan la conexión en línea, a su vez, brindan acceso a fuentes de información variada, lo que a los consumidores les es de utilidad ya que los convierte en compradores informados y con más amplio criterio, lo que implica que el cliente es quien inicia el proceso de intercambio. El servicio online les promueve beneficios de comodidad, otorgando asistencia intermitente en cualquier horario y en cualquier sitio, contar con información comparativa y evitar molestias como esperas.

En cuanto a las empresas, estas se ven beneficiadas por los ajustes rápidos a las condiciones del mercado, agregando de forma inmediata productos, ofertas, cambios de precios, etc., reducir costos evitando gastos de mantención de una tienda, crear relaciones a través del dialogo con los consumidores que proporciona información y determinar el tamaño del público, corroborando las visitas obtenidas en sus sitios web, ayudando a mejorar anuncios.

Para efectuar presencia electrónica, las empresas deben colocar anuncios en línea, patrocinar foros, grupos noticiosos, tableros de boletines y comunicadores web. Lo pueden hacer de dos maneras, comprando un espacio en un servicio en línea comercial, o abriendo su propio sitio web.

Los sitios web utilizados adoptan dos formas básicas:

- Sitio web corporativo: Donde la empresa provee información básica acerca de su historia, sus miembros, los objetivos, actividades, ubicación y contacto. Estos sitios tienen la funcionalidad de manejar una relación con los clientes de forma interactiva, generando interés en la empresa.
- Sitio web de marketing: Es creado con el fin de atraer a los clientes a realizar una transacción u otro negocio. El sitio puede abarcar catálogos con precios, eventos, cupones, ofertas, etc. (Kotler, 2001)

Los canales online que abarcan el mundo digital son

- Search Engine Marketing (SEM), permite una optimización de la visibilidad y una incrementación del acceso a las páginas web y sitios mediante los buscadores, las principales son Google addwors, Microsoft advertsing, Yahoo search Marketing y ask.
- Directorios: se encuentran dirigidos hacia qué público del grupo de interés, como pueden ser los comparadores de precios, las búsquedas locales y directorios temáticos.
- Social Media Marketing (SMM), es la clave para que las empresas incrementen el vínculo emocional con sus clientes y elevar sus ventas. Los líderes son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube. El social media es junto con el Marketing de contenidos, email Marketing y el posicionamiento web, unos de los conceptos más importantes de la matriz del Marketing interno.
- Social Media Optimization (SMO): el responsable de éste es el social media manager o community manager. El SMO genera acciones que se realizan para lograr los objetivos de Marketing y/o comunicación fijados en el plan de Marketing digital como la creación de perfiles, las adhesiones de contenidos a los perfiles y la participación en las conversiones; optimizando las redes sociales online y el posicionamiento en las mimas.
- Search Engine Optimization (SEO): se refiere a un posicionamiento natural de un conjunto de medidas que generan un mejoramiento de la ubicación en que están situadas las páginas web en los resultados de los diferentes motores de búsqueda con el objetivo de liderar el ranking por encima de los competidores.
- Anuncios de Display o Rich Media: constituye anuncios con funciones avanzadas como videos sonidos u otros elementos, que tiene como objetivo llegar a los consumidores generando que estos interactúen con el contenido.
- E-Mail: esta herramienta tiene la finalidad de realizar segmentaciones avanzadas a través de su gran atributo por parte de la inmediatez en sus respuestas.
- Afiliados y Patrocinios: los primeros abarcan una amplia red de comerciales y obtienen una ganancia en el momento que cumplen con los objetivos. En el caso de los patrocinios, brindan una imagen de marca tras un estudio analítico web que describe los sitios adecuados para intermediar.

Además hoy se pueden sumar a estos canales medios como Whatsapp, Snapchat o aplicaciones que por sí mismas gozan de popularidad y de un público que quizá no está muy acostumbrado a un Marketing desde estos medios, pero que se está amoldando a tal mercadeo. (Pallares, 2019)

A partir de esto, a continuación se presenta en la figura 2 la alta frecuencia en el uso de los canales online para las compras.

Figura 2. Compra online.



Fuente. Estudio Anual CACE

- **Offline**

Se trata de los medios tradicionales que ya conocemos y no se encuentran en la web. Aun cuando miles de personas se suman a las nuevas tecnologías día a día, muchos otros se mantienen al margen o simplemente encuentran un mejor medio de comunicación en los canales regulares.

Cabe señalar que los canales off line son buenos a la hora de construir el posicionamiento web a través del material promocional, publicidad impresa y papelería institucional que contiene la página web y medio social.

Los mismos son:

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Revistas
- Tarjetas de presentación
- Anuncios espectaculares
- Flyers y volantes
- Telefonía fija
- Toda publicidad fuera de la red

Para conseguir el éxito, los canales deben estar integrados y así lograr una fusión de las estrategias y las campañas con el fin de incrementar la presencia en la web y en medios de televisión o de forma presencial. Esto provoca una representación persistente de la empresa, al igual que un alcance a un público superior y consolidará la marca por medio de ambos canales, online y offline. (Pallares, 2019).

Figura 3. Mix de Medios Online y Offline.



Fuente. Estudio Anual CACE

“En mi experiencia los esfuerzos online aislados tales como el manejo de redes sociales sin una página web optimizadas y preparada para la suscripción termina no siendo exitosa”. (Pallares, 2019).

Omnicanalidad

Este concepto se basa en la integración de distintos medios de contacto con el fin de crear caminos interrelacionados para que un cliente pueda establecer una comunicación única y continua, cualquiera sea el canal que haya elegido y si el mismo ha sido modificado.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan (2018) consideran que, el aumento del compromiso del cliente implica Marketing omnicanal, que proporciona una experiencia integrada en línea/fuera de línea para los clientes independientemente de los puntos de contacto.

Una empresa se convierte en omnicanal cuando aplica estrategias que promueven la creación de experiencias prestigiosas y con valor agregado. El

objetivo de la misma es perdurar dentro del mercado que se encuentra repleto de nuevos medios de contacto entre agentes y clientes, aquí es donde la aplicación de la omnicanalidad es imprescindible ya que permite unir aquellos canales presentes. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

Omnicanalidad vs multicanalidad

Tal como dijo Gustavo Koblinec (2016) una estrategia de atención omnicanal se define como un enfoque multicanal que busca ofrecer una experiencia sin distinción si el cliente está operando a través del sitio web, dispositivo móvil, telefónicamente o en un local físico. Es importante distinguir una experiencia omnicanal de una multicanal, esencialmente, la diferencia se reduce a la profundidad de la integración.

Todas las experiencias omnicanal se utilizan por múltiples canales, pero no todas las experiencias multicanal son omnicanal. Contar con una estrategia omnicanal se torna muy conveniente y eficiente a la hora de mejorar el formato de relacionamiento con los clientes para cualquier empresa de servicios.

Según Patricia Jebesen (2016) gerente de omnicanalidad de Cencosud la omnicanalidad es una decisión estratégica de la organización, ya que no es definida a través del Marketing. Es una experiencia de compra, lo que le ocurre a los usuarios cuando se acercan a una marca en cualquiera de los canales online u offline. Es importante destacar que los clientes cuando compran lo hacen en el momento que lo desean, donde quieren y como quieren. Jebesen expresa 3 aspectos para desarrollar una estrategia omnicanal en una marca:

- La omnicanalidad la debe decidir el director y estar en su mapa estratégico para luego hacer que lo entienda toda la organización.
- Entender que no porque seamos exitosos offline, somos exitosos online.
- Comprender que tener tráfico en el sitio no garantiza ventas. Lo más importante es la conversión. Asimismo, señala que los productos tienen que tener el mismo precio en el canal online que en el offline.

Felipe Pizarro Correal (2016) líder de IBM Commerce entiende que es importante a la hora de aplicar la omnicanalidad, contar con una plataforma

que arroje información de todos los sistemas y puntos de contacto con el cliente. Se debe contar con la recopilación de información tanto de los sistemas internos de la compañía, como de los comportamientos de las personas por fuera de los canales que controla la marca. A su vez, es fundamental identificar el Customer Journey, ya que no es diseño propio de la empresa. Y una vez reconocido permite trabajar más fácilmente y brindar una mejor experiencia al cliente. Esto se consigue por medio del contenido personalizado y adecuado para cada momento de la compra. Poder realizar una lectura del comportamiento del usuario y obtener contenidos adecuados sobre cada uno de los canales que forman parte del Customer Journey permite generar un círculo virtuoso de la mejora continua de la experiencia del cliente.

Los autores y líderes en grandes empresas mencionados anteriormente están de acuerdo con el significado de la herramienta omnicanal, si bien los autores hacen referencia al mismo desde un aspecto más teórico, los líderes lo determinan desde la práctica y la aplicación de la estrategia. Ambos inducen a diversos tipos de empresas a marcar su presencia en línea y fuera de línea simultáneamente, a través de la adaptación a los cambios tecnológicos y los comportamientos de la sociedad que estos deducen. Al aplicar esta estrategia se deben establecer objetivos y metas a alcanzar y que mantengan una relación con los objetivos de negocio.

I.III. ALCANCE

Esta investigación busca mostrarle al lector la importancia de la aplicación de una herramienta de Marketing digital en las grandes empresas, dando a conocer los conceptos básicos que abarcan el área en cuestión y la introducción de la omnicanalidad en la misma.

El análisis de casos reales (Amdia, 2016) observados en informes de organizaciones antes y después de la inclusión de la herramienta, el comportamiento de las nuevas tecnologías dentro de las mismas y la influencia de los modelos mentales, requirieron de un enlace a la hora de comprender como realizar la aplicación de nuevos factores y abarcar los resultados que los mismos generan, esto supone mayores beneficios en cuanto al mercado, mayores ventajas competitivas para afrontar la competencia y entender las necesidades del cliente en primer lugar para luego ser capaz de poder satisfacerlas de la forma más eficiente.

I.IV. OBJETIVO

El objetivo del proyecto es visualizar y comprender la importancia de la aplicación de la omnicanalidad en las grandes empresas para que estas alcancen un mayor desarrollo y adaptación a los cambios tecnológicos del mundo, que impactan en el área de Marketing de las organizaciones. A través de esta herramienta, se busca que las líneas entre el espacio físico y el digital se desdibujen, y que las fronteras entre ambos sean cada vez más frágiles, a través del empleo de diversas técnicas y herramientas, se suman estrategias para el beneficio de los consumidores y vendedores, buscando finalmente alcanzar una alta rentabilidad comercial.

I.V. MARCO METODOLÓGICO

Para comenzar con este trabajo de investigación elaboramos un plan de trabajo que representa la búsqueda de información basada principalmente en la lectura de los libros de Marketing, comunicación y ciencia de grandes exponentes en el tema, como lo son Ackoff (1995), Alet (2011), Álvarez Del Blanco (2011), Aparicio y Zorrilla (2015), De Gabriel I Eroles (2010), Filiba y Palmieri (2008), Kotler (1999), Kotler (2001), Kotler y Armstrong (2012), Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013), Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2018), O'Connor y McDermott (1997), Rosales y Sánchez Keenan (2016), Schein (1982), Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, Estrada Alonso y González Mieres (2018), luego continuamos la investigación en sitios de Internet que nos reflejaban confianza, ya que los autores de los mismos son especialistas (Andrea Pallares, Manuel quiñones, Alejandro Prince, José Barranquero, Epifanio Blanco, Carolina Samsing, Gabriela Previtiera), consultoras (Mglobal, Madison, Amdia, Deloitte, Luxor Technologies, Innovando), informes de CACE y revistas Wobi del área Empresarial y de Marketing que expresan y brindan contenido del mundo presente y futuro relacionados a los distintos conceptos a estudiar.

Así determinamos el tema principal “La importancia de la omnicanalidad en grandes empresas”, el cual creemos que se antepone a todas las novedades del Marketing en el mundo de hoy. Además abordamos casos de empresas como Facebook, Clarín y Disney extraídos de informes observados en plataformas digitales (Amdia 2016 y Hubspot 2019) que se encuentren invirtiendo en omnicanalidad y casos de las mismas que no lo realicen para evaluar las diferencias, al igual que trabajos preexistentes ligados al asunto.

Siguiente a esto determinamos la estructura (Índice, Marco Teórico, etc.) que presenta luego nuestro proyecto, fundamentada en las herramientas adquiridas en la carrera y en los seminarios de práctica profesional.

El contenido del trabajo, se encuentra en el Índice temática y secuencialmente separado, luego en la introducción, se da a conocer el objetivo de manera clara, coherente y precisa, el problema de la investigación y porqué se trata el tema elegido. En el marco teórico se definen los conceptos más importantes relacionados con el tema a tratar, a partir de los pensamientos de diversos autores, en los cuáles se basan las teorías y fundamentos de la aplicación. En el siguiente marco se desarrolla la metodología que explica los procedimientos aplicados y utilizados para el análisis de la problemática de investigación, posteriormente, se muestra el resultado de la aplicación de manera organizada junto con los conceptos y teorías desarrolladas en el marco teórico. En el diagnóstico, se muestra el impacto del problema planteado y la observación de casos reales mencionados anteriormente. Finalmente se muestra la aplicación de las teorías explicadas para el desarrollo de estrategias y métodos que se consideran correctos y adecuados, concluyendo en recomendaciones según lo evaluado, analizado y comprendido.

CAPITULO II. DIAGNÓSTICO

A partir de los conceptos desarrollados anteriormente, como la evolución del Marketing, el neuromarketing y los cambios en las comunicaciones, se muestra el impacto de los modelos mentales y su gran importancia a la hora de cambiar las decisiones y visiones de algunos empresarios, ya que muchos de ellos son fundadores de empresas muy antiguas arraigadas a costumbres y pensamientos del pasado y que no funcionan ya en el mundo que se habita, como ser la era digital, ya sea por su desconocimiento sobre la tecnología o el afianzamiento a sus costumbres.

La revolución digital genera oportunidades y amenazas por igual. Una idea innovadora puede convertir a una startup en líder de un mercado en muy poco tiempo, esto provoca la necesidad de impulsar la creatividad en una empresa tradicional para mantener su liderazgo, lo que no resulta tan sencillo. Con el fin de alcanzar sus objetivos, unos y otros apelan a un aspecto crucial, mejorar al máximo la experiencia del cliente.

El gran crecimiento de la tecnología y su influencia en el Marketing actual lleva a un problema más grande aun, la cuestión no es como hacer crecer los canales de comunicación que surgen, ni como generar más de ellos, sino en cómo lograr que sean medidos y eficientes y que tengan metas de trabajo parecidas a los tradicionales. Al haber tantos puntos de contacto es más complejo lograr coherencia en las comunicaciones y generar eficiencia en los procesos, además de las limitaciones que abarca cada una de las distintas plataformas.

Debido a que la cantidad de información, medios de comunicación y comercialización fue aumentando con el correr de los años, lo que antes era un sistema relativamente funcional para las empresas y sus líderes hoy les significa el mayor problema, ya que a la hora de transmitir un mensaje o realizar una transacción con los distintos tipos de clientes en base a las preferencias, edades, culturas, etc. de los mismos, puede llegar a quedar inconcluso lo que se quiere informar u ocasionar desperfectos en las operaciones realizadas.

II.I. CONECTIVIDAD

La conectividad es el cambio más importante en la historia del Marketing. Aunque, no se puede considerar como una herramienta estática, sin variaciones, ya que no muestra signos de desaceleración, está en constante cambio y realizó modificaciones en muchos aspectos del Marketing.

La conectividad induce al cuestionamiento de varias teorías dominantes y suposiciones importantes sobre la gestión de clientes, productos y marcas. Ésta disminuye significativamente los costos de interacción entre empresas, empleados, socios de canal, clientes y otras partes relevantes. Y acorta las barreras para ingresar a nuevos mercados permitiendo el desarrollo concurrente de productos, como también aminorar el tiempo para la creación de marca.

Ha habido casos, en los cuales la conectividad rápidamente cambia la forma en que se visualiza la competencia y los clientes. En la actualidad, es fundamental la colaboración con los competidores y la co-creación con los clientes. Los clientes ya no son los receptores pasivos de los movimientos de segmentación, focalización y posicionamiento de una compañía y la competencia es muy importante.

La aceleración de la dinámica del mercado, provocada por la conectividad, se extiende hasta que es virtualmente imposible que la empresa se soporte por sí sola y comience a depender de recursos internos para triunfar. Es por esto, que las empresas deben cooperar con partes externas y de la misma forma involucrar la participación de los clientes.

A pesar del peso de la conectividad en el Marketing, a menudo se subestima como una simple aplicación de la tecnología a la que deben hacer frente los especialistas en esta área. Esto es un error ya que en la estrategia, logrando una visión más amplia le permite a éstos, evitar la trampa. Si bien es cierto que la conectividad ha sido impulsada por la tecnología, es decir, “tecnología de pantalla e Internet”, su importancia es mucho más estratégica. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

II.1.1 Importancia de conectar

El extenso alcance que maneja la conectividad modifica las necesidades y el comportamiento de los usuarios, ya que a través del tipo de conexión que se establezca se va a determinar la relación con el cliente. Es por eso que no resulta indiferente realizar una operación en una tienda física, que en una online, donde en la última, los clientes pueden acceder a una comparación de precios y reseñas de los juicios de valor de otros usuarios que comentan su experiencia con la empresa y sus servicios/productos.

La transparencia que brindan las páginas web, transmiten confianza a los nuevos usuarios que solo están de casualidad en la red o que se encuentran realizando comparaciones con la competencia.

Es importante destacar que, más allá del incentivo que puede provocar las reseñas de los clientes en otros nuevos motivándolos a tener una experiencia similar, también puede aparecer algún comentario negativo por parte de un usuario que no estuvo conforme y, por lo tanto, despliegue esa disconformidad generando dudas o descontentos a otros posibles clientes. Es por eso, que es fundamental cuidar la operatividad en la conectividad de los sitios web y utilizar las herramientas correctas para brindarles la mejor experiencia a los clientes, los cuales luego van a apuntar su vivencia y poder compartirla a través de alguno de los medios sociales (Twitter, Instagram, Facebook, etc.) que impacten en usuarios que desconocen la empresa, y de esa manera, esa sea su primera impresión.

Si bien la conexión móvil que se realiza a través de dispositivos móviles, es importante, es el nivel más básico de conectividad, donde el Internet sirve solo como una infraestructura de comunicaciones que abarca todas las formas de comunicación a distancia, transmitiendo un mensaje desde un punto a otro. El siguiente nivel es la conexión experimental, en la que se utiliza Internet para brindar una experiencia de cliente superior en puntos de contacto entre clientes y marcas. Y por último, el nivel de la conexión social, que trata de la fuerza de enlace e integración en las comunidades de clientes.

El gran error de los especialistas en Marketing es creer que la conectividad solo abarca al segmento de los jóvenes, dado que ciertamente, la nueva generación de jóvenes son los primeros en adoptar la conectividad, pero también es cierto que inspiran a sus mayores a adoptar la conectividad y desempeñarse dentro de ella. Además, a medida que la población mundial envejece con el tiempo, los nativos digitales se convierten en la mayoría y la conectividad eventualmente se convertirá en la nueva normalidad, lo cual comprende una idea de marketing general para todo tipo de segmentación.

Se comprende así que la importancia de la conectividad, sobrepasará la tecnología y el segmento demográfico, cambiando la clave básica del Marketing transformando el mercado en sí.

Finalmente, el impacto de la conectividad de los negocios en línea, que ocuparon una gran porción de la del mercado en los últimos años, con respecto a los negocios fuera de línea, no se cree que sean capaces de reemplazar completamente al offline y viceversa. De hecho, se cree que deben coexistir para ofrecer una mejor atención al cliente.

Como resultado, el mundo en línea y fuera de línea coexistirá y convergerá. La tecnología impacta tanto el mundo en línea como el espacio físico fuera

de línea, generando la máxima convergencia en línea y fuera de línea. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

II.II. OBSERVACIÓN DE CASOS

➤ FACEBOOK

Federico Biquard, Gerente de Marketing para América Latina de Facebook

Facebook se basó en la examinación de la multicanalidad y su evolución para comprender la omnicanalidad y observaron la necesidad de que todas las audiencias interactúen con todos los canales y que no lo hagan de manera individual o por un único medio. Para las marcas lo más complejo de este asunto es como medir la respuesta que tiene las compañías online en el terreno offline y comprender el camino que hacen los usuarios hasta el momento de la compra. Facebook acompaña a las marcas en ese proceso con el desarrollo de nuevas tecnologías y productos para lograr modelos de atribución sólidos.

Para esto, Facebook acompaña a las marcas con el desarrollo de nuevas tecnologías y productos.

“En Facebook, 24 de los 27 millones de usuarios de Argentina acceden a través de mobile.”

Según cuenta Biquard, el mobile ya dejó de ser una novedad dado que hoy es el centro de toda interacción. Con esto, es clave que las marcas entiendan y adapten sus estrategias de comunicación y creatividad al mobile. (Amdia, 2016).

➤ CLARÍN

Darío Datri, Editor Jefe de Clarín Web, TV Clarín.com e iEco.com

La Capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo es lo que llevo a Clarín a que su audiencia se multiplique significativamente con plataformas y distintos hábitos. Su desafío editorial para seguir las condiciones que el lector le impone es contar todo aquello que ocurra, en el momento indicado y en la plataforma indicada. Su omnipresencia es la

manera para que sus usuarios se vinculan con los medios y con los contenidos.”

Cristián Maulén, CEO de Customer Trigger presentó el caso de MiCopiloto, que se refiere a una aplicación móvil creada con el fin de tener la misma utilidad que una billetera a la hora de pagar el combustible en Shell, sin la necesidad de contar con una tarjeta de crédito o el efectivo.

La estrategia que escoge esta aplicación es acercarse al cliente, conocerlo y diferenciarlo, generando un valor, la participación del mismo y la adopción. De esta forma se marcan los distintos segmentos y se elaboran contenidos de acuerdo a los momentos en los cuales los clientes hacen conexión con la marca.

Para esto, es fundamental entender el Customer Journey, y cómo llevar el Journey particular de la marca en función del mercado en el cual se está operando es un gran desafío y que una vez logrado permite utilizar tecnología para administrar el diálogo con el cliente y así, definir las acciones.

Maulén señala que para que la omnicanalidad funcione en los temas de innovación hay que definir objetivos y estrategias claras y relacionar de forma adecuado todo el contenido. (Amdia, 2016).

➤ **DISNEY**

Disney es una multinacional tan grande como su experiencia omnicanal. Se encarga de incluir en ella cada detalle, desde las ilustraciones coloridas en su sitio web adaptadas a lo que su entretenimiento se refiere, como también la accesibilidad para planificar un viaje a la perfección desde un dispositivo móvil.

Disney cuenta con una herramienta increíblemente omnicanal, con la cual una vez reservado un viaje, a través de My Disney Experience para planificar todo, ya sea los parques de juegos, hasta un restaurante y localizar atracciones o sitios específicos que tiene la intención de ser visitados y poder visualizar tiempos de espera estimados en cada uno de ellos.

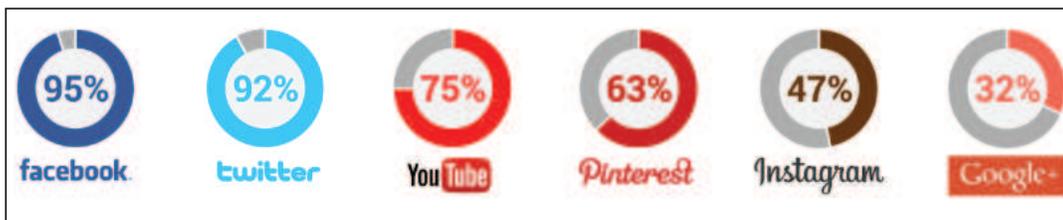
La creatividad de esta empresa va más allá con el lanzamiento de s, el cual funciona como llave de habitación del hotel, dispositivo para almacenamiento de las fotos que te tomes con los personajes de Disney y una aplicación para pedir comida, etc.

Esta es una verdadera experiencia omnicanal, y es Disney quien lleva la delantera. (Samsing, 2019).

A partir de la observación en grandes empresas como las mencionadas, nacionales e internacionales, detectamos el diagnóstico de cuán importante es establecer estrategias omnicanales en las organizaciones, estos son casos reales de empresas que hoy en día están por encima de otras, tras la aplicación de las mencionadas.

En la siguiente figura observamos el alto grado de porcentaje de presencia en canales online (redes sociales) de empresas representativas que optan por estos medios para comercializar sus productos.

Figura 2. Presencia de marcas representativas en redes sociales



Fuente. IAB España. Estudio Retail Digital.

A partir de la observación en grandes empresas como las mencionadas, nacionales e internacionales, detectamos el diagnóstico de cuán importante es establecer estrategias omnicanales en las organizaciones, estos son casos reales de empresas que hoy en día están por encima de otras, tras la aplicación de las mencionadas.

Figura 2.1. Servicios omnicanales brindados por empresas

	HQ	COMPRA ONLINE/ DEVOLUCIÓN EN TIENDA	COMPRA ONLINE/ RECOGIDA EN TIENDA	INVENTARIO EN TIENDA	RESERVA ONLINE/PAGO Y RECOGIDA EN TIENDA
ZARA		✓	✓		
PULL&BEAR		✓	✓	✓	
MANGO		✓	✓	✓	
hoss INTRONIA				✓	
G-STAR RAW		✓	✓	✓	
MARYPAZ		✓			
HISPANITAS SHORTHANDLERS				✓	
CAMPER		✓	✓		
UTERQUE		✓	✓	✓	
claire's		✓	✓		
mayoral		✓	✓	✓	
Prenatal		✓	✓		✓
El Corte Inglés		✓	✓		
DECATHLON		✓	✓	✓	
fnac		✓	✓		✓
a loja do gato preto		✓	✓		
Imaginarium		✓	✓		

Fuente. IAB España. Estudio Retail Digital

CAPITULO III. APLICACIÓN

Una vez realizado el diagnostico, a partir de la teoría analizada y evaluada surge la aplicación de la bibliografía consultada para llevar a cabo en la práctica los conceptos teóricos, esto implica poder relacionar de forma correcta los aspectos, integrarlos y desarrollar ventajas y beneficios del proyecto que realizamos.

Existen formas de poder darles un giro a los modelos mentales mencionados anteriormente y poder así concebir una mayor apertura a nuevas concepciones por parte de los empresarios. Principalmente, se examinan con imparcialidad, tomando los modelos como un sistema y eligiendo lo que se quiere adoptar en lugar de aferrarse a lo que se tenía anteriormente partiendo del planteo de la obtención de realimentación de refuerzos que apoyan las creencias y como la realimentación de compensación mantiene estable el sistema, luego definir las cualidades de los modelos mentales que se quieren, aquellos que sean realistas y aporten bienestar.

Una vez adoptados los nuevos modelos mentales y un pensamiento sistémico que sea circular adaptado a las necesidades de las empresas, se deben tener en cuenta los factores de los que depende la omnicanalidad, como lo son, los canales para llegar a los consumidores.

Es necesario contar con más herramientas para homogenizar los canales, las acciones de entrada y salida requieren un seguimiento que modifique los procesos predefinidos. La disponibilidad de datos es necesaria para realizar cualquier proceso.

El diferencial de la satisfacción del cliente es determinante para la continuidad o no del usuario con la empresa. Para diferenciarse de sus competidores se recurre a una mejor atención.

Es necesario hacer una distinción entre una experiencia omnicanal y una multicanal. Básicamente, todo se reduce a la profundidad de la integración, demostrando en cada comunicación una capacidad y dedicación que represente de forma genuina el servicio de atención.

Todas las experiencias omnicanales hacen uso de múltiples canales, pero no todas las experiencias multicanal son omnicanales. No se debe olvidar esto. La organización además de tener una estrategia de Marketing móvil increíble, campañas en redes sociales cautivadoras y un sitio web con un diseño sensacional, debe hacer que los canales funcionan en conjunto, generando una experiencia omnicanal.

Las empresas deben invertir en un sitio web, un blog, una página de Facebook y Twitter, y usar cada una de estas plataformas para atraer clientes e interactuar con ellos y generando una conexión cualquiera sea el medio que se elija para que el cliente tenga una experiencia excepcional y reciba el mismo mensaje en cada uno de los distintos canales. Dar cuenta de cada plataforma y dispositivo que un cliente usará para interactuar con la empresa, y que esos conocimientos se usen para ofrecer una experiencia integrada. Así la organización que alinea sus mensajes, objetivos, metas y diseños entre todos los canales y dispositivos.

Cada empresa tiene que desarrollar su propia infraestructura de experiencia omnicanal, y colaborar estrechamente con diversos los departamentos que integran a la misma para lograr diseñar una estrategia eficaz.

Una vez que todos comprendan los objetivos y metas de la iniciativa omnicanal, se puede comenzar a planificar la transición hacia este modelo. Si se incluye a estos departamentos en las etapas iniciales, será más fácil adoptar una "omnicanalidad"; despertar el interés de todos al comienzo del proyecto evitará problemas durante el proceso.

En la búsqueda por la omnicanalidad es importante entender que no se obtiene de un día para el otro. Es necesario ir paso a paso y tener una estrategia y un plan claro sobre a dónde se quiere llegar.

III.I. ESTRATEGIAS

El camino hacia la omnicanalidad: ofrecer una experiencia sin distinción si el cliente está operando a través de distintos canales. Coherencia e interoperación ante los distintos canales.

Para comenzar este camino se debe gestionar la orquestación de comunicaciones y ofertas de Marketing de las empresas a diversos segmentos de clientes a través de los distintos canales. La capacidad de integrar los medios de comunicación incluye:

- La gestión básica de campañas para la segmentación, la creación de la campaña, flujo de trabajo de campaña y su ejecución.
- El análisis avanzado tanto el predictivo como la utilización de campañas.
- La ejecución avanzada contiene eventos de activación, programas de lealtad, gestión de contenidos y gestión de ofertas en tiempo real tanto

para clientes que se comuniquen proactivamente como en los casos donde la empresa realiza acciones salientes.

- Las capacidades de Marketing digital incluyen la gestión de la publicidad, Marketing en redes sociales, Marketing de contenidos, el móvil, el Marketing por correo electrónico y la gestión de la web de la empresa.
- Los servicios de MCCN (multi channel campaign management) engloban tanto la generación de prospectos para la venta en entornos B2B, como B2C.
- Contar con una estrategia omnicanal es conveniente y eficiente para mejorar la relación con los clientes, a través del cumplimiento de objetivos tales como:
- Digitalizar operaciones: convertir operaciones del mundo físico al digital aumentando las transacciones a través de los canales on line, con el fin de incrementar la autogestión comercial y de atención al cliente y a su vez, reducir el costo de mano de obra de atención telefónica y reducir también los procesos manuales.
- Homogenizar canales: poner a disposición las ofertas, campañas y beneficios en distintos medio generando la misma sensación en la experiencia de los clientes sea cual sea el canal de ingreso, con el objetivo de incrementar la auto gestión comercial y el cross-selling y disminuir acciones outbound con diferentes ofertas.
- Personalizar ofertas y acciones: establecer en el instante la mejor oferta de venta o la retención adecuada en base al grupo de clientes definidos por sus valores y comportamiento. Dicha personalización debe complejizarse con el pasar del tiempo a través de modelos estadísticos y o determinísticos con el fin de maximizar ingresos por cada segmento de clientes.

Estos objetivos serán efectivos luego de su fijación por medio de la aplicación de una estrategia, la cual consecuentemente efectuara la mejor solución posible en tiempo, costos y capacidades operativas.

Estrategia Omnicanal

Una vez estudiado los conceptos referidos al tema de estudio, según los autores que representan al área de investigación y líderes de empresas que lo aplican, determinamos que no sólo se debe aplicar la omnicanalidad como una estrategia de Marketing, sino que es una estrategia de la dirección de la empresa, la cual debe plantearse en principio como una conexión de todos los departamentos que tenga cada empresa, ya que eso es la omnicanalidad, interacción entre todos los canales, entonces la base de esta conexión, es que

las áreas estén conectadas entre sí y la comunicación fluya de manera precisa.

Luego que la empresa se encuentra conectada debe plantear las metas y objetivos, ya sea generar una fidelidad con la marca, experiencia única en el cliente y así estabilidad o aumento en las ventas, los cuales se deben realizar a través de las tácticas mencionadas (estrategia omnicanal), que mejoran el enlace entre los canales, como la interacción entre sitios tradicionales y sitios web.

Dentro de la estrategia omnicanal, debemos plantear la continuidad de canales, esto quiere decir anunciar los productos y servicios en el mismo momento en los distintos sitios, establecer la posibilidad de retiro en tienda o gestionar pedidos online, lograr que el cliente crea que se trabaja de forma individual, en contraposición con la estrategia multicanal que es descoordinada y dispar.

La solidez entre los canales es tolerada por la gestión de información, que no es librada al azar, sino que debe ser consistente entre los medios de comunicación, para que el cliente siga su proceso de compra en cualquier canal. Entonces decimos que los sistemas y procesos implementados deben soportar altos niveles de interoperabilidad e integración. Para esto, las disciplinas de BPM (Business Process Management), miden y optimizan los procesos empresariales y las disciplinas SOA (Service Oriented Architecture), soporta tecnológicamente las necesidades del negocio.

Además las empresas deben alcanzar las expectativas de los clientes, ya que deben sentirse seguros y confiados en los medios en los que interactúan, deben percibir que siempre están relacionándose con la empresa. Ésto se logra a través de la omnicanalidad, ya que permite que la empresa sea proactiva con los clientes, que generan en los distintos canales un flujo de información importante, que la empresa debe aprovechar, mediante herramientas de análisis en tiempo real y gestión de datos, para entender los comportamientos y crear los patrones necesarios para dar lugar a las acciones proactivas.

Por último, el servicio postventa también se debe alinear con la omnicanalidad, debe brindar una respuesta inmediata utilizando la información que se recolecta, de los canales correspondientes. El servicio Customer Care debe adaptarse a dar respuesta en el momento en que los canales estén disponibles, no debe haber diferencia cuando se interactúa.

Experiencia personalizada

Para definir y establecer una experiencia personalizada eficiente, se deben tener en cuenta algunas acciones, como lo son, extender la observación de cada servicio a través de una experiencia que contenga la totalidad de canales, definir las tácticas para cada canal individualmente, pero que tengan la posibilidad de conectarse, combinación de canales que mantengan la calidad de atención mediante procesos ágiles y sencillos, brindar la oportunidad de acceder a un producto o servicio a través de una fuerte presencia en los canales y adaptarse a los cambios tecnológicos que incluyan o modifiquen caminos digitales, para la finalidad que es mediante una opinión positiva y segura del cliente aumentar la calidad del servicio.

Gestión de la comunicación

En cuanto a la información, se debe gestionar de una manera adecuada como explican Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan (2018) en la aplicación de las 4C, haciendo referencia a la comunicación y a la conveniencia, donde se debe evitar la repetición de datos, empezando por respetar los cambios del canal para la interacción por parte del cliente, no solicitar datos ya obtenidos, avanzar hacia la solución de los problemas y no retroceder sobre pasos ya realizados, escuchar las palabras de los clientes, actualizar su información histórica, contar con planes de acción que respondan antes posibles cambios de canal de los clientes, garantizar la continuidad de las experiencias positivas a lo largo del tiempo y realizar un seguimiento que permita medir, analizar y controlar cada punto de contacto con el cliente y establecer los indicadores correspondientes.

Construcción de experiencias omnicanal

El desafío de ofrecer una experiencia omnicanal al cliente comienza a la hora de personalizar cada comunicación con el usuario, ya que cada uno provee información que requiere ser analizada correctamente para reconocer sus comportamientos y anticipar las decisiones que los mismos toman. Por medio de la omnicanalidad, se logra la unificación de estos datos que sirven de herramienta a la hora de evaluar que los objetivos se estén cumpliendo correctamente.

Para la formulación de la experiencia omnicanal es necesario construir un servicio personalizado que brinde una atención que se adapte a las necesidades de cada cliente, contar con equipos preparados que estén presentes ante cualquier situación y a través de cualquier canal. Integrar los

canales para incrementar la calidad de los servicios y productos de atención, definir los pasos de cada canal y establecer procedimientos de gestión, inclusión y adaptación a las últimas tecnologías. Por último, construir un plan de acción formulado con estrategias dirigidas a cada cliente. La creación del plan de acción se relaciona con el capital humano, los comportamientos de comunicación y las ventajas que el mismo genera, como la disminución de los tiempos de espera de los clientes, que aumenta la calidad del servicio de atención, la incorporación de conocimientos para establecer correctamente el perfil de cada cliente, generar empatía, mostrar compromiso y predisposición a la hora de resolver una inquietud del consumidor. Producir nuevos productos y servicios adecuados a las nuevas demandas de los usuarios, adoptando la omnicanalidad y analizando las respuestas en redes sociales, para prever movimientos y brindar un mejor servicio.

III.I.I. Estructura

Es necesaria la formulación de una estructura para ir paso a paso y tener una estrategia y un plan claro sobre a donde se quiere llegar. Para eso es indispensable contar con un sistema de información correspondiente para los shopper, la empresa debe recopilar, entender, analizar y procesar los datos que se reciben e intercambian dentro de la misma. En este sentido se debe conocer los procedimientos clave para transformar la información en acción y lograr una comunicación eficiente con el cliente mediante un mensaje claro y directo que se realice en un lugar y se pueda explotar en los distintos canales.

A su vez para cumplir con la estrategia de omnicanalidad se debe contar con una plataforma, que sea conocida y adaptada a las necesidades de la empresa, arroje la información de todos los sistemas y puntos de contacto del cliente. Se debe recopilar información de sistemas internos de la compañía como de los comportamientos de las personas que trabajan e interactúan en ella por fuera de los canales que controlan la organización. Esta integración se puede lograr a través de programas tecnológicos que permitan identificar el Customer Journey de los clientes.

Una vez reconocido el Customer Journey es importante conectarse, trabajar en la integración para lograr una eficiencia y brindar una experiencia más rica en los usuarios. Esto se lleva a cabo mediante la adecuación para cada momento de compra y el contenido personalizado a cada consumidor.

Lograr entender el comportamiento del usuario es uno de los pasos más importantes, ya que a través de este se deben desplegar los contenidos que

conforman cada uno de los canales y permite generar un círculo virtuoso para mejorar la experiencia del cliente.

Finalmente, la estructura omnicanal va a estar desplegada en 3 columnas principales:

1) Las plataformas tecnológicas: Conjunto de hardware y software que crean las compañías innovadoras de tecnologías diseñando aplicaciones creativas, únicas y cada vez más accesible al usuario.

Debido al auge de la web 2.0 y el incremento de la velocidad del desarrollo que ha llevado a cabo el mundo actual en el ámbito tecnológico, las plataformas hoy en día son herramientas cuyo objetivo es ofrecer al usuario una serie de recursos y servicios mostrando sus múltiples usos tales como la comunicación, interacción, transmisión de datos e información, paquetes multimedia, entre otras utilidades.

Se desenvuelven a niveles educativos, recreativos y laborales, brindando mejoras y generando impactos positivos sin embargo lo verdaderamente importante de una plataforma no reside tanto en las posibilidades que tenga sino en el uso que se haga de las mismas.

La mayor parte de este tipo de aplicaciones coinciden en la prioridad de mostrar un gran número de funciones (fruto de las presiones de los usuarios, las continuas tablas comparativas entre ellas...) en lugar de diferenciarse por estructuras y conceptos distintos. En la actualidad existe un número bastante amplio de plataformas, las cuales pueden agruparse en comerciales, de software libre y desarrollo propio y existe un cuadro comparativo de la mayoría de ellas.

Existen muchas empresas relacionadas con la creación diseño y sobre todo la innovación de plataformas tecnológicas, todas manifiestan su máximo esplendor en la expo-feria CES realizada anualmente en Las Vegas, donde las industrias exponen al mundo sus productos que construirán durante en el año vigente y que estarán en el mercado para el disfrute y deleite de los usuarios.

A la hora de elegir una plataforma se debe considerar:

- La gestión de catálogo, donde se tienen ordenados los productos y servicios que la marca comercializa. A través de la plataforma se puede tener un único catálogo de los diversos sitios de comercio electrónico que la empresa elija y desde el mismo optar si los productos se publican en todos los canales o en algunos específicamente.
- La segmentación demográfica.

- Gestión de información de los productos.

2) Las cadenas de abastecimiento: La administración de esta cadena abarca la planeación y la gestión de todas las actividades implicadas en el suministro y adquisición, la conversión y todas las actividades de gestión de la logística. Un aspecto importante es que también incluye la coordinación y la colaboración con socios de la cadena, los cuales pueden ser proveedores, intermediarios, proveedores de servicios y clientes. En esencia la Administración de la cadena de abastecimiento integra la gestión de la oferta y la demanda dentro y entre empresas.

Se puede decir que cadena de abastecimiento es el proceso en el cual se integran las funciones del proveedor, fabricante, cliente, distribuidor y el detallista para llevar a cabo un proceso productivo mediante la información, y el movimiento de recursos y/o bienes.

En una cadena de suministro, el flujo de información es vital para poder entregar los insumos en el momento adecuado, tanto para no parar líneas de producción, como para tampoco crear un excedente de inventario y de esta forma, entregar a tiempo el producto terminado al cliente final.

Desde el lado del Marketing es imprescindible la influencia a las cadenas de abastecimiento, seleccionando productos que van a ser comercializados y elegir la forma y el momento de hacerlo. Lo mismo ocurre en cuanto a la logística, el Marketing debe invertir en la definición del tiempo de entrega para ofrecer a los clientes. Es importante entender que la logística puede ser un canal de comunicación adicional, ya que quien entrega el pedido tiene un contacto con el cliente y esto lo puede influir. A la hora de ir en busca de clientes, es necesario el Marketing digital, ya sea con retargeting o remarketing. Frente a la necesidad de pensar a la tecnología y al Marketing como un conjunto, la fusión de expertos de ambas áreas da lugar a un nuevo rol de liderazgo que entiende de los dos mundos y que es capaz de comprender los desafíos de la omnicanalidad.

3) Experiencia de calidad: Una empresa que aplica omnicanalidad, está ofreciendo al cliente una experiencia de calidad cualquiera sea la vía de contacto elegida por el mismo, dichos canales brindaran transparencia y sencillez realizando un acompañamiento claro y eficaz durante todo el proceso de la operación y adaptándose a las necesidades del cliente.

La omnicanalidad se abastece además de la inmediatez con que opera, destacando la agilidad en la respuesta a través de la virtud que puede alcanzar un Contact Center impactando a los clientes con la generación de una

sensación única a través de la combinación de cualquier medio de comunicación.

El desarrollo de todas las estrategias mencionadas, permite la construcción de experiencias que destaquen el prestigio y el valor agregado de la marca generando un vínculo y fidelidad con los clientes.

Para que esto se lleve a cabo de forma correcta se debe trasladar el mensaje por las vías de comunicación interconectadas que a continuación definiremos como canales. Estos canales facilitan el desarrollo de un mercado efectivo a través de la web ya que hoy en día forma parte de nuestra rutina diaria pasar tiempo en las redes sociales, interactuar a través de ellas, y en dichos sitios encontramos con anuncios pagos SEM sin siquiera notar que lo son, realizando una visión y consumo de ellos.

Por otra parte no debemos olvidarnos de los medios de publicidad tradicionales que no encontramos en la web. La fusión de estos últimos con los medios de publicidad on line mencionados anteriormente, podría generar una buena posibilidad de conectar con el público adecuado.

Según Gustavo Koblinec (2016), los módulos mencionados a continuación sirven de esquema para comenzar a integrar las comunicaciones en nuestro contexto y deben contar con la fijación de funcionalidades.

III.I.II Módulos

Módulo personalización

- Poder personalizar acciones sobre clientes en todos los canales: En base al comportamiento historial y/o marco competitivo del cliente se determina la personalización de los mismos en distintos canales.
- La generación de ofertas comerciales de venta o retención tanto preventivas como reactivas, para cada tipología de clientes: ya que según el tipo de oferta se acerca más a las necesidades de cada cliente junto con la maximización de la eficacia a través de la realización de dicha oferta por el canal más económico.
- Capacidad de administrar ofertas de cross-selling en los diferentes canales generando un historial de oferta por cliente: además de mejorar las ventas y retener los clientes, también se busca que los mismos sumen productos y lamentablemente no todos los consumidores cumplen con las expectativas, por eso es fundamental realizar un seguimiento en el Customer Journey de cada cliente

abarcando todas las posibilidades de éxito en cada acción y la y maximización de la oferta.

- Poder efectuar acciones diferenciadas de Customer Journey en base al historial y al segmento del cliente: frente a la necesidad de satisfacer a los clientes, lo más efectivo sería disponer de recursos infinitos y así solucionar todos los inconvenientes en el menor tiempo posible, priorizando siempre a quienes quiero mantener en la cartera de clientes.
- Perfilar prospectos para efectuar acciones segmentadas y de retargeting en los diferentes canales, enriqueciendo los mismos desde diferentes fuentes de datos: cada conexión con nuestros clientes a través de cualquier medio son oportunidades de identificación y enriquecimiento de los datos de nuestros prospectos, y disponer de la capacidad de conectar estas colectas de información e integrarlas redundante en el armado del Customer Journey que culmina en una transacción comercial.
- Generar acciones de cupones sobre diferentes grupos de clientes o prospectos, pudiendo realizar campañas personalizadas o masivas: a través de la capacidad de personalizar ofertas y que cada cliente pague un precio distinto en función a su voluntad de compra y canalizar la misma a través de cupones personalizados es una herramienta muy fuerte.

Módulo de campañas salientes

- Contar con capacidades para poder generar campañas en forma automática y ad hoc, tomando diferentes fuentes de datos: es necesario contar con capacidades de diseño para campañas recurrentes, donde se automatizan las fuentes y el diseño, además de poder lanzar otras en forma dedicada ante determinadas situaciones.
- Poder publicar dichas campañas en diferentes canales salientes y entrantes, eliminando de estas campañas los clientes contactados, sin importar el medio: las soluciones planteadas deberán poder integrarse con los diferentes canales, contando con información de respuesta de los mismos a nivel cliente para lograr así continuar con la estrategia de contacto en función de los resultados.
- Integrar dichas campañas en forma conectada mediante diversos canales priorizando y optimizando las mismas en base a tiempo y resultados: debido a que no todos los canales tienen los mismos costos, tiempos, ni la misma efectividad, se debe contar con las capacidades de discernir en estas cualidades a la hora de programar una acción.
- Limitar la cantidad de contactos por cliente en los diferentes canales incluyendo listas de exclusión fijas o dinámicas: integrar las campañas

no debería aumentar la cantidad de contactos que hacemos con un cliente, sino hacerlo eficientemente. Si alguno forma parte de más de una campaña y mantiene una deuda, no es inteligente estimularlo hasta que pague la misma.

Módulo Sitio Web y Campañas Online Pagas

- Individualizar la visita web de los no clientes, posibilitando acciones de segmentación y retargeting sobre dichos individuos y contactar por diferentes canales: se busca acercarse a aquellas personas que aun no son clientes, una vez que las mismas ingresan en modo de visita al sitio web del ente, recabando toda la información posible en el instante, ya sea la localización desde donde se efectuó el ingreso, el dispositivo a través del cual intervino y los sitios web que visita con frecuencia el usuario en cuestión. Esta recolección de datos facilita la posibilidad de retargeting junto con las acciones realizadas dentro del sitio y a través de un Data Management Platform.
- Poder administrar banners y contenidos de los sitios web, de las R R S S y de los emails dinámicos: para satisfacer la necesidad de contar con las comunicaciones digitales integradas es necesario contar con un repositorio común donde se encuentren todas las piezas a ser utilizadas. Además de mejorar la gestión de las piezas se vuelve vital utilizar espacios para contenidos dinámicos, cuyos atributos se asignan en tiempo real y automáticamente en función a reglas de negocio, variables blandes de personalización y comportamientos del usuario.
- Contar con funcionalidades de aderving: poder detectar aquellas funciones que abarcan el mejor manejo dentro del sitio propio y hacer hincapié en la presentación de los mismos, esta es una funcionalidad indivisible de la administración centralizada de banners. Además de poder elegir que mostrar en cada segmento es de suma importancia que el sitio aprenda y optimice programando publicaciones, además de por sus reglas, según horarios, cantidad de clicks o impresiones.
- Optimización de pauta y conversión online: el pauta online, tradicionalmente se basó en formatos de frecuencia de exposición y alcances de audiencia. Las nuevas plataformas orientadas a performance sumadas al uso de audiencias segmentadas permiten llegar a públicos mucho más reducidos haciendo mucho más compleja la gestión de estas campañas, pero a su vez optimizando costos, disminuyendo el ruido hacia público no objetivo. (Rosales y Sánchez Keenan, 2016, T.II).

III.I.III Ventajas y beneficios omnicanales

- La mejora de la rentabilidad y el desarrollo de estrategias que conducen a la innovación e integración de todos los medios de comunicación.
- Retener y renovar la confianza del cliente, a través del cumplimiento de objetivos.
- Crear sensaciones positivas en los clientes más allá del canal elegido para comunicarse La gente siente confianza cuando recibe respuestas de varias maneras.
- Fidelización por brindar una experiencia satisfactoria en la que la comunicación es más cercana y la atención y el trato con el usuario, generan confianza, empatía y fiabilidad creando lazos de unión con la marca más consolidados.
- Transmitir información precisa y actualizada de los productos o servicios de atención en todos los canales.
- Satisfacción en la demanda del cliente que permite a las empresas ofrecer servicios y productos adaptados al cliente, respondiendo a los datos conseguidos del mismo y atender así sus prioridades
- El servicio al cliente en el punto de venta como elemento diferenciador en el entorno físico.
- El enlace de los medios offline y online generan una línea continua de la experiencia de cliente que concluye satisfaciendo sus necesidades. Ya sea en un proceso de compra o ante la resolución de una inquietud del usuario.
- Acorta tiempos y dinamiza los procesos, a través del conocimiento y conexión de los clientes, llamar a los clientes por su nombre, respeto y palabras adecuadas durante toda la interacción.
- La empresa cuenta con personal capacitado y entrenado para hacer frente a los cambios que surjan.

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Por medio de la amplia información recolectada en distintas bibliografías examinadas, junto con la investigación y análisis de los temas involucrados en el propósito de nuestro proyecto, y una vez conectados y adecuados al objetivo del mismo; se concluye el trabajo verificando que a partir de la integración de los canales de comunicación que proporcionan las empresas por medio de una experiencia omnicanal, estas obtienen un beneficio en el valor que le entregan a sus clientes, encontrándose en sintonía con los cambios tecnológicos y aumentando su rentabilidad.

Hoy en día es altamente necesario estar pendiente del mercado, y ver cómo cambian las tendencias, centrarse en los clientes, que es lo que necesitan para satisfacer aquellas necesidades no cubiertas, como aportar valor a los clientes éticamente, cómo piensan y como son sus necesidades. No involucrarse solo en la venta y dejar todos los aspectos que influyen realmente, para poder así generar una relación con el cliente y conformar la fidelidad.

El análisis realizado con respecto al Neuromarketing, permite hacer más clara la complejidad de las decisiones tomadas por los stakeholders en función de su actividad cerebral. Esta técnica que conjuga la neurociencia con el mercadeo para comprender el comportamiento de los consumidores y generar mejores estrategias de venta, cada día cobra más importancia en las empresas, permitiendo así anticipar el desarrollo de los mismos dentro de sus distintos entornos. El empresario a través de esta herramienta puede actuar con un gran conocimiento por encima de sus consumidores, vendiendo intangibles (experiencias y emociones); eligiendo bien las palabras, jugando con el miedo o el buen humor, y otras herramientas más efectivas del Neuromarketing que aplicadas de forma integrada en los distintos canales, conllevará a que las compañías disparen sus ventas.

Es imprescindible que las compañías permanezcan ágiles y seguir evolucionando a medida que la tecnología y las necesidades de los clientes cambian. Al adoptar la transformación digital, pueden satisfacer sus objetivos de corto plazo mientras se posicionan para el largo plazo. En este contexto es fundamental crear nuevas estrategias, mas personalizadas, dirigidas a la fidelización de los usuarios, teniendo en cuenta la importancia de los distintos canales de comunicación.

Los límites entre los distintos medios de comunicación deben borrarse para que el cliente logre una experiencia unificada con la empresa. Estar presente

de modo consistente en varios canales, ofreciendo accesibilidad desde todos los soportes existentes, resulta esencial para toda firma que quiera tener una presencia relevante en los mercados actuales. Y para lograr esta integración es preciso analizar la interacción de la compañía o de la marca con sus clientes. Es fundamental que el negocio se adapte al consumidor, ya que es éste el que decide cuándo, dónde y cómo comprar.

La clave está en optimizar la presencia multicanal, diseñar contenidos apropiados, integrar los canales y aprovechar las posibilidades que ofrecen la web y el acceso a través de los dispositivos multiplataforma. Hoy el usuario omnicanal debe poder interactuar de modo sencillo, amigable e intuitivo en cualquiera de las plataformas que elija. Sólo de este modo se logrará fidelizar y establecer un vínculo de confianza realmente durable. El Marketing se centra en Internet y en el on-line, pero sin olvidar el off-line, trata que el proceso de compra sea lo más corto posible.

Si bien, se generan ventajas en costos de los canales nuevos, la clave está en compartir esas ventajas de rapidez, comodidad y seguridad que proporcionan los canales digitales, como así también los beneficios obtenidos y que los clientes perciban una mejora para que la empresa tenga la oportunidad de llegar a una cantidad cada vez mayor de clientes, a través de una forma más económica.

El e-commerce obligatoriamente debe apostar por la omnicanalidad. La falta de una tienda o ambiente físico así implica buscar mecanismos para satisfacer al cliente. Por eso, el comercio online opta por los recursos que primero tiene a mano. Nos referimos al correo electrónico, el contacto telefónico y el uso de chats o redes sociales. Es decir, apuesta inicialmente por una omnicanalidad basada en diversos medios informáticos.

El centro de la estrategia omnicanal es el cliente, quien consume los servicios provistos a través de los distintos canales y a quien las empresas deben convencer para que utilicen los canales, mediante una oferta atractiva de servicios por medios digitales. El objetivo de las empresas debe ser brindarle al cliente una experiencia de relacionamiento única, independiente del canal por el cual este interactuando.

Los procesos implementados son transversales a los canales, para una entrega integrada de los servicios provistos por las empresas. Estos procesos pueden ser iniciados en un canal y continuados en otro, dado que la información asociada al proceso y la lógica transaccional es independiente del canal que este presentando la información en un momento dado. Para esto, la información generada a partir de las interacciones de los clientes con

los distintos canales debe ser capturada y gestionada integralmente para que, una vez el contacto se haya realizado, la gestión de la interacción se realiza en un proceso independiente al canal.

Es clave, para una implementación efectiva de la estrategia omnicanal, la integración de la información debido a que cada capa provee datos que deberán ser utilizados de forma integrada para obtener información para la toma de decisiones operativas y estratégicas.

Es importante la unificación de los criterios de resolución para hacer posible que los medios para comunicarse con la marca mantengan la misma simpleza, claridad y transparencia durante su utilización. Se estima que las empresas que desarrollen estos pasos son las que finalmente podrán brindar una experiencia personal y omnicanal. La tecnología evoluciona y lo que está evolucionando muy fuerte es el user experience, la manera en la que los usuarios se vinculan con los medios y con los contenidos.

La comunicación como una fuente de comportamientos sociales que afecta la forma en que todo el sistema opera; la comunicación influye en el contexto, impactando a los mecanismos que conforman las creencias y las actitudes de las personas y, por ende, las acciones de las masas.

Bajo este lente paradigmático, la Internet y las tecnologías tienen y tendrán un rol preponderante. Serán el camino para la rápida influencia de las comunidades, el amplificador y diseminador del boca-a-boca y, también, la oportunidad para hay un comportamiento amplificado por las masas, en donde algunos individuos toman responsabilidades por otros individuos, sin mediar para ello ni un pago, ni ningún otro reconocimiento.”

Generar una inteligencia distribuida que mudará el poder de las marcas a los empleados, los socios, los clientes, los accionistas y toda comunidad vinculada a la empresa.

Las empresas deben comprender previamente el comportamiento y las necesidades de sus clientes, y en base a los resultados obtenidos de una investigación previa, el diseño de experiencias que relacionen la marca con sus demandas será mucho más sencillo y eficaz.

La importancia de conocer los puntos de contacto entre la empresa y el cliente está en que éstos nos permitirán crear un vínculo multidireccional con él. De esta manera, sabremos cómo y a través de qué canales introducir nuestra marca en sus rutas, logrando una mayor visibilidad y posicionamiento.

Luego de todas las conclusiones y recomendaciones consideradas y presentadas se constituyen los aspectos básicos y fundamentales a tener en cuenta a la hora de aplicar la omnicanalidad dentro de una empresa, comenzando por la comprensión del cliente a través del análisis de su comportamiento de forma individual en el momento de conexión con la empresa y sin importar el medio que utilice, luego se realiza la medición de la información obtenida en las interacciones realizadas en los espacios físicos, como ser la tienda o en los sitios web. Realizar una segmentación de los usuarios, comprenderlos y establecer las variables que garanticen una mejor comunicación, desarrollar el contenido y no limitarlo solo a uso de ventas, en base a los comportamientos que ayudan al equipo de soporte de los distintos departamentos de la empresa, integrar plataformas sociales para lograr una cartera adecuada de clientes, la cual contenga las preferencias de los medios y dispositivos utilizados por los Customers Journeys.

Para que esto funcione correctamente las empresas deben:

- Integrar los canales de atención que los consumidores utilizan, coordinarse e incorporar estrategias en las que todos los medios funcionen de forma orgánica, complementaria y relacionada.
- Contar con disponibilidad full time para atender las necesidades de los clientes que operan a través de artefactos móviles a cualquier horario.
- El análisis de la información de los compradores de manera online crea una fidelidad con los mismos enviando publicidades o informes con sus gustos o hábitos de consumo a través de los datos obtenidos.

Finalmente, se debe diseñar una estrategia que permita integrar y alinear los diversos canales y las herramientas de gestión con el fin de optimizar las experiencias de los consumidores. Es importante brindar un sistema ubicuo y unificado con la idea de que los diferentes usuarios tengan la posibilidad de complementarse e interactuar entre ellos sin inconvenientes.

La omnicanalidad despierta confianza. Sin duda, es una excelente manera de satisfacer al cliente. Las personas se sienten seguras y perciben confianza cuando reciben respuestas de varias maneras y esta es la mejor herramienta para la atracción y conservación de los clientes. Estos interactúan con la marca de diversas maneras y constantemente. Por eso, el comercio electrónico está completamente sumergido en el mundo del comercio y hace una fuerte apuesta por la omnicanalidad, permitiendo enlazar el mundo virtual con el mundo físico y logrando una comunicación mucho más personalizada y coherente que entregue a los clientes el valor que buscan.

Consideramos este concepto como la salvación de las grandes empresas y el camino que, sugerimos, deben seguir para ser sustentables en el tiempo y no perder su lugar en el mercado.

Es fundamental situarse en una dinámica omnicanal lo antes posible, no importa tanto cuán grande sea la empresa, este desarrollo es una necesidad y ha de hacerse acorde con la capacidad de la empresa implementándose poco a poco. Y por supuesto el coste de esto no necesariamente debe ser prohibitivo. La dirección de la empresa debe estar convencida de la importancia del cambio para poder transmitirlo a todos sus colaboradores.

Conocer al cliente y posicionarlo como centro de la estrategia de comunicación es el futuro en las empresas y la digitalización que el mundo actual y futuro abarca, y lo que nos lleva a la convicción de que la omnicanalidad es el camino para alcanzar el éxito entre las empresas y la tecnología estableciendo una relación completamente cercana con el cliente y una experiencia en la que se puede analizar y recopilar datos sobre las acciones realizadas a través de cualquier medio.

Todo esto será posible gracias a las nuevas tecnologías y las distintas herramientas que la revolución digital ha traído consigo, impactando en uno de los casos en las grandes organizaciones, y generando que el vínculo entre las mismas y el consumidor se establezca más fuerte que nunca y proporcione una seguridad en el mundo de los negocios.

GLOSARIO

B2B: “Business to Business” o “Negocios con Negocios”, consiste en los servicios que una empresa realiza a otra, ideados para aumentar las ventas de bienes o servicios. Es decir, terminología que se utiliza para hablar de transmisión de información entre fabricantes y distribuidores de productos.

B2C: “Business to Consumer” o “Del Negocio al Consumidor”, consiste en las acciones de Marketing de una empresa que busca aumentar las ventas de bienes y servicios que se realizan directamente hacia el consumidor final.

Big Data: Término que describe el gran volumen de datos, cuyo tamaño (volumen), complejidad (variabilidad) y velocidad de crecimiento (velocidad) dificultan su captura, gestión, procesamiento y análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales tales como bases de datos relacionales y estadísticas convencionales o paquetes de visualización, dentro del tiempo necesario para que sean útiles.

BPM: “Business Process Management” O “Gestión de Procesos de Negocio” es decir, la disciplina que realiza un enfoque integral de los procesos, personas y tecnologías de la información. Busca identificar, diseñar, ejecutar, documentar, monitorear, controlar y medir los procesos de negocios que una organización implementa.

Celebrity Endorsement: Respaldo de celebridades es una forma de campaña publicitaria o estrategia de Marketing utilizada por marcas, empresas u organizaciones que involucra a famosos, que utilizan su fama para ayudar a promover un producto, servicio.

Contact Center: Área centralizada de la empresa desde la cual se gestionan y coordinan todas las comunicaciones con sus clientes. Éste se enmarca dentro de la estrategia CRM y se integra con un software especializado que permite coordinar esas comunicaciones y realizar un seguimiento eficiente de todos los procesos, por todo esto es un elemento clave en la estrategia de Marketing multicanal.

CRM Social: Herramienta que recopila los datos sobre la audiencia social de la empresa y ayuda a atender sugerencias, preguntas o quejas que los clientes puedan tener.

Customer Care: Atención al cliente, es decir la tarjeta de presentación de cualquier empresa que significa cuidar del cliente/consumidor para anticipar sus necesidades y satisfacerlas de forma eficiente.

Customer Journey: Se trata del camino que recorre un cliente a lo largo de los diferentes puntos de contacto e interrelación con la empresa. Pone en el centro de foco al cliente para saber quién es, cómo se comporta, qué necesidades y expectativas tiene y qué factores deciden en su compra.

Cross-selling: venta cruzada. Consiste en ofrecer a un potencial cliente o cliente algo complementario al producto o servicio que quiere comprar o que ha comprado.

Data Management: Gestión de datos, comprende todas las disciplinas relacionadas con la administración de datos como un recurso valioso de la organización.

ECommerce: Comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de Internet como medio, es decir comerciar de manera online.

Fast Pass: Pase rápido significa reservar con anticipación el acceso a atracciones, entretenimientos y encuentros con personajes selectos de los parques temáticos de Walt Disney.

MCCN: Gestión de campañas multicanal permite a las empresas definir, organizar y comunicar ofertas a los clientes, a través de sitios web, móviles, correo directo, sociales, centros de llamadas y correo electrónico.

Media Content: Contenido multimedia.

Organic Search: Búsqueda orgánica es el método para ingresar uno o varios términos de búsqueda como una sola cadena de texto de motor de búsqueda.

Retail: Tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor.

Retargeting: Técnica de Marketing digital consistente en impactar con publicidad a usuarios que previamente hayan interactuado con la empresa.

R R S S: Redes Sociales.

Shopper: Aquel individuo o grupo de individuos que decide la compra de un producto o servicio en determinado canal de venta.

SOA: “Service oriented architecture” o “Arquitectura orientada a servicios” es un marco de trabajo conceptual que establece una estructura de diseño para la integración de aplicaciones, que permite a las organizaciones unir los objetivos de negocio, en cuanto a la flexibilidad de integración con sistemas legados y alineación directa a los procesos de negocio.

Social Listening: Técnica que permite a empresas y marcas conocer todo aquello que se dice o se comenta en redes sociales sobre la propia marca. Para ello se utilizan herramientas de monitorización.

User Experience: Representa la percepción dejada en la mente de un usuario después de una serie de interacciones entre usuarios, dispositivos y eventos o la combinación de éstos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ackoff, R. L. (1995). *Planificación de la empresa del futuro*. México: Limusa.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. 2ª Edición. España: ESIC.
- Álvarez Del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing*. España: Prentice Hall.
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). *Distribución Comercial en la era Omnicanal*. España: Pirámide.
- Benedetti, A. M. (2015). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena*. Argentina: Amdia.
- De Gabriel I Eroles, J. L. (2010). *Internet Marketing 2.0*. España: Reverté.
- Filiba, S. y Palmieri, R. (2008). *Manual de Marketing directo e Interactivo*. Argentina: Amdia.
- Koblinc, G. (2016). Omnicanalidad vista desde adentro. En Rosales, A. y Sánchez Keenan, S. (Eds.). *Mejor Marketing*. Tomo II: Gestión. (p. 232-264). Argentina: Amdia.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing Según Kotler*. España: Paidós
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing, décima edición*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. trad. Ana Lafuente Córdoba y María de Ancos. España: LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. España: LID.
- O'Connor, J. y McDermott, I. (1997). *Introducción al pensamiento sistémico*. España: Urano.
- Rosales, A. y Sánchez Keenan, S. (2016). *Mejor Marketing*. Tomo I. Argentina: Amdia.
- Rosales, A. y Sánchez Keenan, S. (2016). *Mejor Marketing*. Tomo III. Argentina: Amdia.
- Schein, E. H. (1982). *Psicología de la organización*. México: Prentice Hall.
- Trespalacios Gutiérrez, J., Vázquez Casielles, R., Estrada Alonso, E. y González Mieres, C. (2018). *Nuevos horizontes del Marketing y de la distribución comercial*. España: KRK.
- Revista M2M. Editorial 33. (2018). Omnicanalidad.
- Revista WOBI. (2016). Disrupción Volumen 21.

- Amdia. (2016). Marketing Shake. Argentina. Recuperado de http://amdia.org.ar/site/pdf/pdf_ebook_omnicanalidad_mkshake.pdf
- Barranquero, J. (2018). España. Recuperado de <https://www.puroMarketing.com/44/30001/importancia-omnicanalidad-proceso-compra.html>
- Blanco, E. (2016). Argentina. Recuperado de <https://blog.portinos.com/uncategorized/el-e-commerce-en-argentina-crecio-708-en-2015>
- CACE. (2017). Argentina. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1m8qqKtAJpu0SEXT0mMGLwN1sV44l6iDq/view>
- CACE. (2018). Argentina. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-omnicanalidad-clave-para-satisfacer-al-cliente>
- Deloitte. (2016). Uruguay. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- Innovando. (2015). España. Recuperado de <https://innovan.do/2015/04/12/que-es-omnicanal-definicion/>
- Jebesen, P. (2016). Gestionando la omnicanalidad. En Amdia (Eds.). *Marketing Shake*. Argentina. Recuperado de http://amdia.org.ar/site/pdf/pdf_ebook_omnicanalidad_mkshake.pdf
- Luxor Technologies. (2018). España. Recuperado de <http://www.luxortec.com/preguntas-frecuentes/que-es-ser-omnicanal/>
- Madison. (2018). España. Recuperado de <https://madisonmk.com/aprende-a-integrar-la-comunicacion-omnicanal-en-los-contact-center/>
- Mglobal. (2018). España. Recuperado de <https://mglobalMarketing.es/blog/omnicanalidad/>

- Pallares, A. (2019). PuroMarketing. España. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/10/13018/cuales-canales-marketing-online.html>
- Pizarro Correal, F. (2016). Tecnologías actuales y futuras. En Amdia (Eds.). *Marketing Shake*. Argentina. Recuperado de http://amdia.org.ar/site/pdf/pdf_ebook_omnicanalidad_mkshake.pdf
- Previtera, G. (2018). Argentina. Recuperado de (https://www.clarin.com/sociedad/comercio-electronico-imparable-hacen-compras-segundo_0_HyQNF36uM.html)
- Prince, A. (2017). Argentina. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2108753-sigue-en-alza-el-comercio-electronico-en-2017-las-ventas-crecieron-un-417>
- Quiñones, M. (2018). España. Recuperado de <https://www.puroMarketing.com/44/31283/nuevas-tendencias-Neuromarketing-para.html>
- Samsing, C. (2019). Hubspot. España. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal>