

SYLVIA HERNÁNDEZ es una de las mujeres más destacadas de México en áreas como mercado-
tecnia, estrategia corporativa, comunicación y
planeación. Ha trabajado para compañías multi-
nacionales líderes en sus industrias.



RETRATOS ARTURO AGUIRRE

LA ESTRATEGIA OMNICANAL

SYLVIA HERNÁNDEZ: Es cierto: la Revolución Digital ha transformado el panorama entre un mundo real y otro virtual, pero nuestras vidas cruzan una y otra vez por uno, por el otro o por los dos, al mismo tiempo y a cada instante. Visualizo un factor clave para entender el contexto al que se enfrenta el mundo de los negocios, especialmente el sector del retail: un consumidor cada vez más exigente, hiperconectado, con más opciones que nunca y que demanda una experiencia memorable que le genere el mayor valor emocional y racional, donde quiera y cuando quiera.

Algunos datos reveladores al respecto, de acuerdo con el estudio *Global Consumer Insights Survey 2018* de PwC, efectuado en 27 países, reflejan que los consumidores son más exigentes y solo una minoría inferior al 30% se siente complacida por los beneficios que le ofrecen las marcas. Asimismo, a los consumidores de hoy les gusta la personalización, pues un 41% manifiesta estar feliz con las ofertas personalizadas basadas en sus hábitos de compra. No obstante, un hallazgo clave de este estudio es que los consumidores están regresando a las tiendas físicas, incrementando la frecuencia un 4% comparado con 2015, debido a que se tiene un mayor deseo de estímulos sensoriales y de socialización, lo cual podemos definir como una mayor búsqueda experiencial.

Ante estos datos, es incuestionable que hoy más que nunca la tecnología ha creado a un consumidor “omnishopper”, pero ¿cómo enfrentarlo y atraparlo? ¿Por qué vía? Por supuesto que la respuesta no está en crear un enfrentamiento entre la venta en la tienda física vs la venta *on line* y ponerle una disyuntiva al consumidor. La respuesta es clara: es imprescindible cambiar el enfoque de estrategias *on line* y *off line* desvinculadas, por el de “omnicanalidad”.

La estrategia omnicanal se basa en la creación de experiencias memorables durante el proceso de compra en los diferentes puntos de contacto seleccionados, poniendo al consumidor al centro y priorizando la personalización. Sin embargo, para entender el concepto de omnicanalidad, debemos partir de que

**“NO BASTA
CON OFRECER
DIVERSOS
CANALES PARA
CONECTARSE
CON LA
EMPRESA.
LOS CLIENTES
NO PIENSAN
EN CANALES;
PIENSAN EN
SOLUCIONES
INMEDIATAS”.**

—SYLVIA
HERNÁNDEZ

*El concepto se
basa en la
creación de
experiencias
memorables
durante el
proceso de
compra en los
diferentes
puntos de
contacto,
poniendo al
consumidor al
centro.*

no basta con ofrecer diversos canales para conectarse con la empresa. Los clientes no piensan en canales; piensan en soluciones inmediatas. Por lo tanto, va mucho más allá e implica armonizar e interconectar todos y cada uno de los canales, para generar la mejor experiencia combinada y, entonces, lograr el tan valorado *engagement* entre marcas y consumidores.

Un caso destacado es la estrategia omnicanal de Starbucks. Es bien sabido que de origen se enfocó en la creación de experiencias en sus puntos de venta. Sin embargo, ha evolucionado, capitalizando la tecnología para reforzar su propuesta de valor y las opciones convenientes de consumo individual. Hoy en día, uno de sus pilares estratégicos está en la tarjeta Starbucks, la cual además de ser una tarjeta de fidelización, con la que es posible pagar toda compra en sus establecimientos, también se puede utilizar como monedero y se puede recargar desde la web, el teléfono móvil, el teléfono de atención al cliente o la propia tienda. Además, cualquier ajuste o modificación al perfil del usuario o a la tarjeta, efectuado en un canal, se ve reflejado en automático en los demás.

Si bien es cierto que los gigantes del comercio electrónico están impactando el mercado por su eficiencia y conveniencia, el sector de negocios tiene mucho espacio aún para desarrollar estrategias en torno a la diferenciación y personalización para cautivar a sus consumidores, otorgándoles experiencias relevantes. Eso sí, reitero, donde quieran y cuando quieran.

