


# OMNICANALIDAD: de la teoría a la realidad

ARTURO MALAGÓN Y  
RODRIGO TREVIÑO



*La omnicanalidad es un imperativo para las empresas que buscan mantenerse cercanas a sus clientes, sin embargo, para llevarla de la teoría a la realidad toma un conocimiento profundo, diseño específico y planeación impecable.*



Hoy más que nunca, tener la capacidad de comunicarnos con nuestros clientes en cualquier canal, ya sea físico o virtual, es de gran importancia para las empresas. Los *retailers* están enfrentando retos para mantener el ritmo del *e-commerce* y adaptar sus operaciones a un modelo híbrido, que combine lo físico y lo digital.

Aunque muchos *retailers* han cerrado tiendas físicas en los últimos años priorizando la venta *online*, el 84% de las compras en *retail* aún se realiza en tiendas físicas, por lo que mantenerlas sigue siendo una prioridad para los negocios. Estos canales tradicionales tienen el reto de transformar su oferta de valor de una adquisición de productos a una experiencia que aproveche su infraestructura para generar más valor a sus clientes. Las tiendas ahora pueden servir como [fulfillment centers](#), para que el cliente recoja el artículo que compró en línea, tiendas como destinos experiencia, tiendas especializadas con formatos más pequeños, entre otras opciones.

Los clientes cada vez más están acostumbrándose a transacciones multicanal, donde sus preferencias y tendencias de consumo son reconocidas en diferentes plataformas o puntos de venta. [La pandemia ha impulsado mucho el e-commerce](#), pero el 84% de las ventas aún involucran tiendas físicas, y los clientes buscan ser reconocidos en todos los canales de igual manera. Las BOPIS (*Buy online, pick up in store*) han crecido un 67%, las compras en dispositivos móviles han aumentado (45% de las compras online son en un dispositivo móvil) y el *voice commerce* está cobrando fuerza.

Anteriormente, hemos hablado sobre la importancia y los beneficios de la [omnicanalidad](#) en diferentes artículos de Sintec. Sin embargo, no se ha hablado de cómo lograr este objetivo de manera tangible. Para tener una verdadera omnicanalidad no basta con tener una página a través de la cual los clientes puedan comprar, esa página necesita tener un buen diseño de *user experience* con fundamento en la ciencia del comportamiento humano, la inteligencia comercial, motores analíticos para entender el comportamiento de los clientes y para personalizar su experiencia. Las compañías que sobresalen en la omnicanalidad tratan diferente a cada canal, y diseñan y ejecutan estrategias específicas para cada uno de ellos, tanto en aspectos comerciales como operativos. Estas empresas no solo usan los datos para conocer mejor a su cliente y servirle mejor de manera individual, sino que usan estos datos para tomar decisiones estratégicas como la apertura de nuevas sucursales o almacenes para acelerar la entrega de productos en ciertas zonas.

Más allá de esto, está toda la organización detrás de los canales para lograr una experiencia de compra fácil, transparente, puntual, y agradable. El proceso lleva un diseño con intención en el *back office* para interconectar y hacer que todas las partes del equipo colaboren de forma impecable para cumplir con los deseos y necesidades del cliente.

Lograr una experiencia realmente omnicanal, no es un tema solamente de dinero, incluso el costo es lo menos importante para lograr este objetivo; lo que realmente se necesita es un buen diseño, planeación y creatividad para asegurar que los datos que se recauden se puedan analizar y utilizar para atender mejor al cliente y tomar mejores decisiones en la empresa. En Sintec hemos ubicado las 4 piezas más importantes para lograr la omnicanalidad:

## LAGO DE DATOS

Para reunir toda la información que se está recabando de los clientes es necesario construir un lago de [datos](#) que permita a la empresa analizarlos y explotarlos para conocer mejor a sus clientes. La información que se recaba puede ser estructurada (proveniente de puntos de venta, página de internet) y no estructurada (proveniente de redes sociales y otras fuentes de información).



## SERVICIOS DE ALMACENAJE EN LA NUBE

Si reunimos la información de todas las transacciones de cada cliente en la página y luego sumamos las de punto de venta, estamos hablando de miles de datos. Si agregamos datos de las redes sociales de nuestros clientes, su geolocalización o sus movimientos, estamos ya hablando de millones o miles de millones de datos. Por cada cliente que capturamos, necesitamos capturar más datos. Este crecimiento exponencial requiere de espacio de almacenamiento. Los servicios de almacenaje en la nube son la mejor opción para tener la flexibilidad de crecer conforme crece el lago de datos, aprovechando economías de escala y haciéndolo de forma rápida. No es necesario comprar servidores adicionales para almacenar más datos si simplemente se puede aumentar la capacidad de la nube. Los principales proveedores de estos servicios hoy son **Amazon, Microsoft y Google**. Además, los servicios en la nube pueden incluir motores de personalización, motores de marketing o automatización de envío de publicidad.



## APIs

Estos servicios en la nube también pueden incluir APIs (*Application Programming Interface*) que son programas que permiten comunicar diferentes fuentes de información o diferentes aplicaciones entre sí. Existen APIs, por ejemplo, que van a Facebook o Instagram a buscar cierta información sobre los clientes y traerla al lago de datos. Las consultas se llevan a cabo de forma automatizada. Lo más importante al seleccionarla, es tener muy claro qué información buscar para determinar las mejores para lograrlo.



## BACK OFFICE INTERCONECTADO Y EFICIENTE

De nada sirve conocer al cliente, abordarlo y convencerlo de hacer una compra, si al dar clic en “Comprar” se da cuenta de que el producto llegará en “aproximadamente 3 semanas”. Los clientes están acostumbrados a recibir los productos de forma rápida y trazable, es decir, quieren saber dónde se encuentra su producto en todo momento. Esto parece fácil, pero requiere de un trabajo impecable de procesos de operaciones, logística, transacciones de compra, etc. Las diferentes áreas de tu empresa y los proveedores clave de insumos o de logística deben estar interconectados y ofrecerle al cliente esta información de forma transparente.



La creación de un sistema verdaderamente omnicanal no es cosa sencilla, pero se puede hacer con buena planeación, conocimiento de las herramientas y creatividad. En Sintec tenemos experiencia en este tipo de proyectos. Por ejemplo, en Colombia ayudamos a una de las principales cajas de compensación a reunir los datos de los clientes de 8 diferentes líneas de negocio para poder ofrecerles más productos de acuerdo con sus patrones de compra, a través de sus diferentes líneas de negocio. Si el cliente frecuenta ciertas farmacias, puede recomendarle opciones de entretenimiento en la zona, por ejemplo, o si detecta que el cliente visita frecuentemente al nutriólogo, puede recomendar supermercados donde puede conseguir comida saludable.

Tener una verdadera presencia omnicanal es hoy una necesidad más que una ventaja, pero lograrlo requiere de un diseño, planeación y ejecución impecables, con conocimiento profundo de las implicaciones y variantes de cada uno de los componentes. En **Sintec Consulting** contamos con esta experiencia y conocimiento y [podemos ayudarte](#) a lograr este objetivo.

#### Acerca de los autores:

**ARTURO MALAGÓN,**  
Director de Estrategia de  
Tecnología, Santiago  
arturo.malagon@sintec.com

Director con 11 años de experiencia en soluciones de tecnología de áreas de planeación, marketing y supply chain. Ha trabajado en el asesoramiento de empresas líderes en Latinoamérica en industrias de Bienes de consumo, Energía, petróleo y gas, Retail y Ciudad de la salud. Ha liderado más de 40 proyectos en países como Colombia, Chile, Costa Rica, Perú, México y Costa Rica.

**RODRIGO TREVIÑO**  
Consultor Estrategia  
de Tecnología, Monterrey  
rodrigo.trevino@sintec.com

Ingeniero Industrial por la UDEM, cuenta con experiencia en planeación estratégica, innovación, transformación digital y venture capital. Apasionado por aprender y construir oportunidades. Consultor de Digital Business Growth y Digital & Cloud Solutions en donde es responsable de impulsar el crecimiento digital y de innovación de Sintec y sus clientes, así como de confeccionar soluciones tecnológicas. Cuenta con diplomados de negocio por el IPADE, Finanzas Modernas por el MITx y Venture Capital por VC Academy.

CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SÃO PAULO / SANTIAGO DE CHILE

www.sintec.com  
informes@sintec.com