



Martes, 18 de Junio de 2013

Buscar

Suscríbese

Economía | Finanzas | Empresas | Globoeconomía | Asuntos Legales | Neg OCIO | Opinión | Tecnología | Multimedia

Edición Impresa | Caja Fuerte | Indicadores | Fotonegocios | Foros | Monitor | Suscripciones | Diplomado

**ÚLTIMAS NOTICIAS:** Entre enero y abril ingresaron al país más de 534.000 extranjeros



Share

Share

ALTA GERENCIA Martes, Junio 18, 2013 to

## Del muticanal al omnicanal (I)

**Bogotá\_** Desde hace un par de años en la industria se usa el término “Omnívoro Digital”, para referirse a las personas que están conectadas a Internet desde diferentes dispositivos, como lo son los computadores, tablets, celulares, televisores y eventualmente otros dispositivos. Cada vez son más los usuarios que de una u otra manera se ajustan a esta descripción.

Los omnívoros digitales tienen un elemento adicional y es que como es lógico, no solo están en el mundo de Internet, sino también en el mundo físico. Además, una amplia parte de la población (más de 50% según el gobierno), más allá de que sean o no omnívoros digitales puros, también viven en estos dos mundos. Esta situación es un verdadero reto para las empresas.

Hasta hace muy poco, un tema de moda en las empresas era el llamado Multicanal. Este término hace referencia a las diferentes presencias y puntos de contacto que tienen las empresas, tanto en el mundo físico, como en Internet. Esta situación es totalmente común y tenía unos elementos predominantes y es que la atención, información provista y experiencia no necesariamente era uniforme a través de todos los canales.

Esta falta de uniformidad, que de pronto si se veía en otros elementos como la imagen corporativa, no era un imperativo para crear una estrategia multicanal. Con el paso del tiempo y con la evolución de un usuario cada vez más exigente y de estos omnívoros digitales, el multicanal se vio obligado a cambiar. En este cambio, la sincronización tomó un papel de primer orden ya que las empresas se dieron cuenta de algo que parece muy obvio y es que el usuario era el mismo, independientemente del canal que usara. A este nuevo esquema se le ha denominado el “Omnicanal”.

Lograr una verdadera estrategia omnicanal requiere grandes cambios en las empresas, a nivel organizacional, administrativo y en las tecnologías, entre otros. Aquí precisamente es dónde está el reto y cada día esto será más importante para las empresas. A continuación voy a dar un ejemplo de algo que para muchas empresas todavía está lejos, pero que ya es una realidad en nuestro mercado.

Juan es un joven profesional de 35 años. Trabaja para una importante empresa del sector financiero. La empresa le ha provisto de un celular inteligente y un computador portátil para su trabajo. Además en su cumpleaños le regalaron una tableta. Aunque no podemos decir que Juan está todo el tiempo conectado a Internet, si usa con frecuencia esta red, tanto en la oficina, como cuando está en la calle y en su casa.

En la mañana del viernes llega Juan a su oficina. A eso de las 10:00 a.m. recuerda que por la noche debe pasar por el supermercado a hacer las compras semanales. Decide ingresar desde su computador a la página web del supermercado para verificar si tienen un producto que la semana pasada estaba agotado.

Efectivamente lo encuentra y tiene la opción de comprarlo inmediatamente, pagarlo por

Publicidad

### Lo + Leído

1. Ingeniero y uniandino, el perfil más común entre altos ejecutivos
2. Colombia es el más rezagado en manejo de tierras de la región
3. Cuando decir “no” debe ser su respuesta favorita
4. Gobierno español no quiere vender Telefónica a AT&T
5. En sus dos primeros años, Metálicos calcula negocios por US\$17 millones

Publicidad

internet y reclamarlo cuando visite el supermercado por la noche. Al medio día cuando sale a almorzar, se acuerda de otro producto que quiere comprar en el supermercado, pero que no está en su lista semanal. Saca su teléfono inteligente y navega para ver si el producto está disponible y al confirmarlo realiza la compra.

Por la noche al regresar hacia su casa, pasa por el supermercado, hace sus comprar y recoge los dos productos que había comprado por internet ese día. Al llegar a su casa se da cuenta que uno de los productos que le vendieron está dañado. Usa tu tableta para acceder a la página web de supermercado y ver las diferentes opciones de soporte. Puede llamar telefónicamente o usar un chat en línea.

En todos estos puntos de contacto que tiene Juan con el Supermercado, el esperaba que la atención, la experiencia, los productos, los precios y demás, sean uniformes. En internet esperará que no existan elementos negativos del mundo físico, como las filas, pero en lo demás debe ser uniforme la atención. Esto es fácil decirlo, pero no es tan fácil de lograr. En la segunda entrega de este artículo profundizaré en este tema y daré algunos consejos para crear la estrategia omnicanal.

### Andrés Julián Gómez Montes

Consultor en Innovación y Estrategias Empresariales



Add a comment...

Post to Facebook

Posting as Andrés Julián Gómez (Change)

Comment

Facebook social plugin

© 2013, Editorial EL GLOBO. Todos los derechos reservados. | Calle 25D Bis 102A-63 | 4227600

[Términos y Condiciones](#) | [Política de Privacidad](#) | [Superintendencia de Industria y Comercio](#)

[Comercio Exterior](#) [Alta Gerencia](#) [Finanzas](#) [Responsabilidad Social](#) [Infraestructura](#) [Consumo](#)

[Automotores](#) [Finanzas Personales](#) [Tecnología](#) [Multimedia](#) [Twitter](#) [Financiero](#)

[Agronegocios](#) [Asuntos Legales](#) [Foros LR](#)

[Contacto](#) [Suscripciones](#) [Pate con Nosotros](#)

[Aviso Legal](#) [Quienes Somos](#)

[imaginamos.com](#)

Aplicación Blackberry