



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

EL IMPACTO DEL MARKETING OMNICANAL EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Autor: Pilar Castellón Adán
Director: Antonio Tena Blázquez

RESUMEN

Dados los avances tecnológicos, el marketing también ha evolucionado ofreciendo estrategias nuevas e innovadoras que nacen con el objetivo de facilitarle la experiencia de compra al cliente. En este contexto se desarrolla este trabajo de fin de grado que tiene como objetivo evaluar si existe un impacto debido a la implementación de estrategias omnicanales en la experiencia del cliente. Para ello el trabajo cuenta con dos partes, en primer lugar, el marco teórico donde se define el concepto de omnicanalidad, se compara con otras estrategias a priori similares, se explica la evolución del marketing hasta llegar a la omnicanalidad, se define el concepto de experiencia de cliente y se explican algunos elementos esenciales para el éxito de estas estrategias. En la segunda parte de este trabajo, se lleva a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo para intentar verificar las hipótesis expuestas. Gracias a los datos obtenidos, podemos concluir esta investigación afirmando que si existe impacto causado por las estrategias omnicanales en la experiencia de compra del cliente. Por último, se proponen futuras líneas de investigación como analizar más en profundidad si este impacto está condicionado por razones de sexo, edad, región o capacidad económica; el impacto que puede causar una personalización muy específica y por último como este impacto es diferente para cada una de las categorías de producto.

Palabras clave: Marketing, canal, omnicanal, cliente, consumidor, experiencia de cliente.

ABSTRACT

Given the technological advances, marketing has also evolved offering new and innovative strategies that are born with the objective of facilitating the customer's shopping experience. In this context, this final degree thesis aims to evaluate whether there is an impact due to the implementation of omnichannel strategies in the customer experience. For this purpose, the work has two parts, firstly the theoretical framework where the concept of omnichannel is defined, it is compared with other a priori similar strategies, the evolution of marketing until reaching omnichannel is explained, the concept of customer experience is defined and some essential elements for the success of these strategies are explained. In the second part of this paper, a quantitative and qualitative analysis is carried out in an attempt to verify the hypotheses presented. Thanks to the data obtained, we can conclude this research by affirming that there is an impact caused by omnichannel strategies on the customer's shopping experience. Finally, future lines of research are proposed, such as analyzing in more depth whether this impact is conditioned by gender, age, region or economic capacity; the impact that can be caused by a very specific personalization and finally how this impact is different for each of the product categories.

Key words: Marketing, channel, omnichannel, customer, consumer, customer experience.

ÍNDICE

1. Introducción	7
1.1. Contexto y relevancia del tema	7
1.2. Justificación del estudio	11
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivos generales.....	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	12
1.4. Hipótesis de investigación	12
2. Metodología	13
3. Marco teórico	13
3.1. Concepto del marketing omnicanal	13
3.2. Diferencia entre marketing multicanal, canalidad cruzada y omnicanalidad	15
3.3. Evolución del Marketing hacia el enfoque omnicanal	19
3.4. Experiencia del cliente en el ámbito omnicanal	23
3.5. Factores clave para una estrategia omnicanal efectiva	25
3.5.1. Personalización.....	25
3.5.2. Integración de canales.....	26
3.5.3. Consistencia en los canales.....	27
3.5.4. Gestión de la experiencia del cliente.....	27
3.6. El papel de la tecnología en la integración omnicanal	28
3.6.1. Beacons y geolocalizadores.....	28
3.6.2. Inteligencia artificial y machine learning.....	29
3.6.3. Realidad Aumentada y Virtual en la experiencia omnicanal.....	29
3.6.4. Pagos digitales.....	30
4. Estudio Práctico: Enfoque Cuantitativo y Cualitativo	30
4.1. Enfoque Cuantitativo	31
4.1.1. Descripción de la muestra.....	31
4.1.2. Instrumento de recolección de datos.....	32
4.1.3. Procedimiento de recolección.....	32
4.1.4. Análisis e interpretación de resultados.....	33
4.1.4.1. Análisis descriptivo.....	33
4.1.4.2 Análisis relacional.....	41
4.2. Enfoque Cualitativo	48
5. Conclusiones y verificación de hipótesis	50
5.1. Futuras líneas de investigación	52

6. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado	53
7. Bibliografía	54
8. Anexos	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen estrategias de marketing	19
Tabla 2: Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Digital	20
Tabla 3: Ficha técnica de la encuesta on-line	31

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del interés en omnicanalidad en España	10
Figura 2: Integración de canales	18
Figura 3: La evolución desde el inicio del marketing digital hasta la implementación de estrategias omnicanales	22
Figura 4: Transición entre canales durante el proceso de compra	24
Figura 5: Factores Valorados en la Experiencia de Compra en España (2024)	26
Figura 6: Edad de los encuestados	33
Figura 7: Género de los encuestados	33
Figura 8: Frecuencia de compras en línea	34
Figura 9: Canales más utilizados para interactuar con marcas	34
Figura 10: Grado de satisfacción con las experiencias omnicanales	35
Figura 11: Grado de satisfacción con la integración de canales	36
Figura 12: Factores más importantes según los encuestados para una buena estrategia omnicanal	36
Figura 13: Nivel de importancia de la rapidez de respuestas por parte de las marcas	37
Figura 14: Nivel de satisfacción con la atención al cliente recibida	37
Figura 15: Grado de importancia de la comunicación consistente entre los diferentes canales	38
Figura 16: Compras a marcas que ofrecen experiencias de compra omnicanal	38
Figura 17: Impacto de una mala experiencia entre canales en la decisión de compra	39
Figura 18: Experiencia omnicanal: ¿Los consumidores han tenido contacto con ella?	40
Figura 19: Experiencias negativas por la falta de integración de canales	40
Figura 20: Relación entre la pregunta de satisfacción con la experiencia omnicanal y edad	41
Figura 21: Relación entre la satisfacción con la experiencia omnicanal y frecuencia de compras en línea	42
Figura 22: Satisfacción con la experiencia omnicanal y aumento en la frecuencia de compra	42
Figura 23: Relación entre la importancia de la coherencia en la comunicación y la satisfacción con la integración entre canales	43
Figura 24: Relación entre la calificación de la coherencia en la comunicación y la percepción general sobre la integración entre canales	43
Figura 25: Relación entre la importancia de la coherencia en la comunicación y la facilidad de transición entre canales	44

Figura 26:Relación entre la importancia de la coherencia y la decisión de dejar de comprar por malas experiencias entre canales	45
Figura 27:Relación entre la percepción de personalización en la experiencia omnicanal y lealtad a la marca	45
Figura 28:Relación entre la respuesta sobre la personalización de la experiencia omnicanal y la fidelización a la marca	46
Figura 29:Relación entre la importancia de la personalización y la frecuencia de compra	46
Figura 30:Relación entre la facilidad de transición entre canales y la satisfacción general con el servicio	47
Figura 31:Relación entre la facilidad de transición entre canales y la satisfacción con la posibilidad de recibir soporte a través de diferentes canales	47
Figura 32:Relación entre la facilidad de transición entre canales y la calificación de la experiencia omnicanal	48

1. Introducción

1.1. Contexto y relevancia del tema

En las últimas décadas, el marketing ha experimentado una evolución significativa debido a los avances tecnológicos, la digitalización, el avance de la Inteligencia Artificial y el acceso masivo a los datos. Esta transformación, ha permitido pasar de un marketing tradicional con estrategias publicitarias en medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión, radio...), a un marketing digital con estrategias de marketing nuevas donde la tecnología y la personalización juegan un papel fundamental en la relación entre las marcas y los usuarios.

Este cambio en cuanto al marketing digital puede entenderse a través de 4 herramientas significativas que están marcando el rumbo actual de la industria:

El marketing basado en datos y la revolución del Big Data: Con el auge de analíticas avanzadas y procesamiento de grandes volúmenes de información, la forma en la que las empresas llevan a cabo sus estrategias de marketing ha cambiado. Gracias a este volumen de datos, las compañías pueden obtener información detallada de su target lo que permite una mayor personalización. Sin duda esto es una gran oportunidad para las empresas y sus departamentos de marketing ya que tienen acceso a información muy valiosa de sus clientes y a través de ella pueden acceder a sus gustos, preferencias e intereses. Gracias a los datos recopilados, las empresas pueden realizar comunicaciones adaptadas a los intereses del consumidor y así llegar más fácilmente a su objetivo (Suárez-Cousillas, 2018).

La inteligencia artificial y la automatización en Marketing: Gracias a la Inteligencia Artificial, las empresas han conseguido automatizar procesos repetitivos, recopilar datos con mayor precisión, optimizar campañas en tiempo real y mejorar la identificación de las preferencias del consumidor. Además, permite la hiperpersonalización, mejora la selección del target y ahorra recursos y tiempo. Sin duda, esta tecnología transforma la manera de interactuar con los clientes, y de aquí surge una nueva experiencia de personalización del servicio. También cabe destacar que, con el surgimiento de la Inteligencia Artificial, adquieren relevancia las actividades creativas del equipo de marketing ya que potencian innovaciones en el diseño de productos ajustándose a los intereses del consumidor (Martínez-Ortega & Medina-Chicaiza, 2020).

La omnicanalidad como estrategia de marketing: La omnicanalidad surge para dar respuesta a un aumento de compromiso por parte del cliente, ofreciendo así una experiencia integrada en todos los canales. Es decir, se trata de la integración de los distintos canales de comunicación de

una empresa para que el cliente pueda establecer una comunicación fluida y única independientemente del canal que elija para comunicarse siempre garantizando coherencia y continuidad en la relación con los clientes (Canabal e Matteucci, 2018).

El marketing predictivo y proactivo: Gracias a todos los avances, las marcas pueden ahora anticiparse a las necesidades de los consumidores, esto supone el uso de métodos predictivos para realizar estimaciones y proyecciones en el área de marketing que permita actuar en tiempo real ofreciendo lo que el consumidor demanda creando experiencias altamente personalizadas y eficientes (Ávila, 2023).

La evolución del Marketing digital y el auge del MarTech

En paralelo con estas tendencias nace un nuevo término *MarTech*, que viene a ser *marketing technology*. Este nuevo concepto incluye todas las estrategias, soluciones y herramientas que son utilizadas por una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales y de marketing. De hecho, está muy relacionado con los conceptos explicados antes de automatización e Inteligencia Artificial. Baltes (2017), define la tecnología de marketing como un puente perfecto entre el marketing, el negocio y la tecnología y como una solución de *growth hacking* (técnicas de crecimiento acelerado), para cualquier empresa que decida utilizarlo.

El *MarTech*, ha traído consigo nuevas disciplinas y herramientas tecnológicas muy diversas y complejas. Especialistas en marketing digital explican que actualmente existen 13 “herramientas de marketing tecnológico” que cubren todas las áreas de marketing; plataformas de automatización, herramientas de (*Customer Relationship Management*) avanzados, herramientas de seguimiento y análisis, plataformas de envío de correo electrónico y redes de distribución de contenido entre otras. Lo más frecuente es que todas estas herramientas estén agrupadas en una única plataforma (Baltes, 2017).

En este concepto de digitalización y marketing más automatizado gracias a las tecnologías, las marcas ya no buscan solo optimizar sus estrategias, sino intentar alcanzar a los consumidores en los momentos clave del proceso de compra.

Por eso, gracias a la tecnología y a los datos recopilados, nace el concepto de *Retail Media*. Se trata de una tendencia en auge que, aprovechando la información almacenada y la infraestructura de los retailers, pueden ofrecer publicidad altamente segmentada dentro de sus plataformas.

Según IAB Spain (2023), el *Retail Media* es “la estrategia de marketing y comunicación que permite generar impactos publicitarios o promocionados a partir de los activos propios de un

retailer o Marketplace, como por ejemplo su web, app, e-commerce, medios de comunicación o incluso tiendas físicas”. El *Retail Media* ha emergido como un modelo de negocio cada vez más popular entre los minoristas, ya que les facilita generar ingresos a partir de su tráfico y audiencia de forma más eficiente.

En conclusión, la digitalización y la automatización del marketing han transformado la forma en la que las marcas interactúan con sus clientes. Gracias a estos avances, las empresas consiguen optimizar sus estrategias y alcanzar a los consumidores en los momentos claves para el proceso de compra.

Uniendo además a este concepto de Retail Media la omnicanalidad, ésta se convierte en una estrategia mucho más poderosa ya que permite ofrecer a los clientes experiencias fluidas y completamente personalizadas a través de diferentes canales como tiendas físicas, plataformas online, aplicaciones móviles y redes sociales.

En este contexto surge el concepto de cliente phygital, que hace referencia, tanto en su denominación como en su significado, a la fusión entre lo físico y lo digital, es decir, a la conexión entre el entorno online y offline (Boyero, 2022). Hablamos de cliente phygital cuando los consumidores actuales interactúan de manera indistinta en ambos mundos.

Tras la integración del concepto de Retail Media con la omnicanalidad, el cliente phygital cobra relevancia como un modelo que conecta lo físico y digital, ofreciendo una experiencia de compra fluida a través de varios canales. Utilizando este modelo, las marcas ofrecen experiencias inmersivas y personalizadas tanto en tiendas físicas como en plataformas online, impulsando así una interacción continua y fidelidad por parte del cliente. Según expertos, la omnicanalidad y el enfoque phygital contribuyen a una experiencia más rica, adaptándose a los nuevos comportamientos de consumo (Asociación MKT, 2023).

La siguiente gráfica (Figura1) muestra la evolución del interés en omnicanalidad en España en los últimos años.

Figura 1: Evolución del interés en omnicanalidad en España



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Google Trends (2025)

Para analizar el interés en este concepto, se ha realizado una gráfica a partir de datos de Google Trends en los últimos 5 años. Como se observa en la Figura 1, el interés en la omnicanalidad ha sido constante destacando algunas fechas con picos de interés que se comentan a continuación.

El primer pico que destacar viene dado por el inicio de la pandemia, este aumento de interés en el concepto omnicanal se inicia en marzo del 2020 llegando al pico en abril del mismo año. Dada la pandemia en España, y la necesidad de las empresas de adaptarse al confinamiento y numerosas restricciones, se refleja un aumento en el interés por las estrategias de comercio online y omnicanalidad.

Otro pico de interés a destacar es el que se da en febrero del 2021, podemos considerar este pico como una consecuencia de la pandemia ya que, por estas fechas, las empresas ya estaban más establecidas en sus estrategias omnicanales.

Sin duda, el pico más alto de interés señalado se da en abril del 2022, este pico podría deberse a la reactivación del consumo postpandemia y la adaptación del comercio a la nueva normalidad, así como el aumento de herramientas tecnológicas que mejoran las experiencias omnicanales.

Otra tendencia que llama la atención en esta gráfica es como a partir del 2023, el número de búsquedas sobre omnicanalidad parecen haber disminuido. Esto puede deberse a varios motivos, una posible explicación puede ser la consolidación y madurez del concepto. Muchas empresas,

ya han adoptado este tipo de estrategias por lo que parece estar ya establecido en el ámbito del marketing y experiencia de cliente, lo que reduciría la necesidad de buscar información sobre el término. Otros motivos pueden ser la búsqueda de conceptos más específicos o cambios en el comportamiento del consumidor y en las tendencias del mercado.

1.2. Justificación del estudio

El objetivo del presente trabajo es analizar si existe impacto en la experiencia de cliente debido a la implementación de estrategias omnicanales. En un contexto de digitalización, nuevos avances tecnológicos, una creciente competencia, cambios en el mercado y la saturación de los mismos, el entorno comercial ha cambiado volviéndose más competitivo y digitalizado.

Así lo han hecho también las expectativas de los consumidores que han evolucionado rápidamente demandando experiencias de compra personalizadas, fluidas y accesibles en cualquier canal y momento.

Nuestra sociedad actual se caracteriza por la interconexión donde las innovaciones tecnológicas evolucionan cada vez más sirviendo de base para un entorno completamente nuevo y diferente.

Debido a este entorno, las empresas han tenido que adaptarse y crear nuevas estrategias de marketing, evolucionando de modelos más tradicionales hacia modelos multicanal y más recientemente omnicanal.

En este contexto el marketing omnicanal se posiciona como un elemento clave para el marketing moderno y como respuesta a esas expectativas que hoy en día poseen los clientes, teniendo así un impacto directo en la experiencia del cliente.

Tras esta explicación queda constancia de la necesidad de analizar como esta nueva tendencia en las estrategias de marketing supone un cambio en los consumidores. Para llevar a cabo el estudio realizaremos una revisión bibliográfica y posteriormente llevaremos a cabo un estudio práctico.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos generales

Con este TFG pretendo investigar y analizar el efecto que tiene en los consumidores el uso de estrategias de marketing omnicanal. Gracias a este estudio lograremos determinar si existe una relación entre el uso de estrategias omnicanales por parte de la empresa y la experiencia de compra del consumidor. Para ello estudiaremos a través de diferentes canales de comunicación y venta como afecta la interacción de los clientes con las marcas en sus hábitos de compra.

1.3.2. Objetivos específicos

Algunos objetivos más concretos que pretendo abordar son, evaluar la satisfacción del cliente en relación al uso de estrategias de marketing omnicanal, investigar factores que determinen el éxito o el fracaso de una estrategia omnicanal, estudiar la coherencia en la comunicación en los diferentes canales e identificar posibles áreas de mejora a partir de la percepción del cliente.

1.4. Hipótesis de investigación

Durante este trabajo, intentaremos verificar las siguientes hipótesis:

H1: El uso de estrategias de marketing omnicanal mejora significativamente la satisfacción del cliente

H2: La coherencia en la comunicación de una marca en sus diferentes canales influye positivamente en la percepción del cliente

H3: La personalización de las estrategias de marketing omnicanal contribuyen a una mayor fidelización a la marca por parte del usuario

H4: La rapidez y facilidad de transición entre los diferentes canales influye en la percepción de mejor calidad del servicio por parte de los consumidores

2. Metodología

Para llevar a cabo este estudio, partiremos de una revisión bibliográfica donde estudiaremos los conceptos de omnicanalidad y experiencia de cliente, además profundizaremos en sus orígenes y relaciones con otros conceptos. Posterior a esta revisión, llevaremos a cabo un análisis que incluye una parte cuantitativa y otra cualitativa.

La parte cuantitativa del estudio consistirá en un cuestionario dirigido a personas que actúan como clientes. El cuestionario les permitirá compartir su experiencia en cuanto al uso de estrategias omnicanales por parte de las marcas que consumen. Gracias a sus respuestas lograremos verificar las hipótesis planteadas en esta investigación.

Por otro lado, la parte cualitativa consistirá en una entrevista a un profesional del sector que nos permita dar su visión en cuanto a la marca de cómo cree que impacta el uso de estrategias omnicanales en la experiencia de compra del cliente. En este caso la persona entrevistada será Blanca Torres Antiñolo, Amazon Advertiser.

3. Marco teórico

3.1. Concepto del marketing omnicanal

Una vez entendido el contexto en el que nos situamos, un entorno completamente digitalizado, de cambios, de evolución y con unos consumidores cada vez más demandantes es necesario que las empresas se adapten a estas nuevas circunstancias.

Así es como nace el concepto de omnicanalidad, una nueva estrategia de integración de canales que hace que estos estén interconectados, cuyo objetivo es ofrecer al cliente una experiencia cohesionada, coherente, homogénea y personalizada.

La palabra omnicanalidad está formada por el prefijo omni que viene de la palabra *Omni* que en latín significa todo o universal por lo que la palabra omnicanal significa “todos los canales juntos” (Juaneda- Ayensa et al., 2016). Es importante matizar que se trata de todos los canales juntos ya que en las estrategias de marketing omnicanal, todos los canales se gestionan conjuntamente, siguen todos las mismas estrategias.

Es decir, la omnicanalidad, no solo implica la presencia en múltiples plataformas sino también

la integración y sincronización de estas que permiten al cliente interactuar con la marca de manera continua y sin interrupciones, independientemente del canal que utilice.

Otro punto clave de esta estrategia es poner al consumidor en el centro, es decir, situarlo en el foco de los objetivos de la empresa, así conseguirán ofrecerle un intercambio único. Esto es lo que se denomina *customer centric* o *customer driven*.

A raíz de este nuevo enfoque de situar al cliente como eje central de la estrategia, surge un nuevo concepto denominado *flywheel*, que sustituye el embudo tradicional de ventas con un modelo basado en la satisfacción y lealtad del cliente. Este concepto popularizado por la empresa HubSpot representa un ciclo constante de marketing, ventas y atención al cliente que facilita la atracción y fidelización de clientes a largo plazo (Gmeiner, 2024).

En este enfoque, el cliente no es el resultado final del proceso, sino el centro de una estrategia en constante movimiento donde su experiencia impulsa el crecimiento del negocio. Este nuevo modelo es mucho más flexible y se adapta gracias a la interacción continua y a los comentarios de los clientes, a las necesidades de sus clientes mucho más rápido (Gmeiner, 2024).

Para que sea posible ofrecerle una experiencia totalmente personalizada es necesario tener información del cliente, por ello en cada punto de contacto empresa-consumidor, se recopilan datos. La correcta administración de estos hará que aumente la satisfacción del usuario al ofrecerle un servicio único. Cumpliendo así su propósito central de aumentar el nivel de satisfacción que los clientes pueden experimentar al interactuar con diversas plataformas tecnológicas (Berrocal Martínez e Herrera Montalvo, 2022).

Parker & Hand (2009) y Ortis & Casoli (2009) plantearon que el comprador “omnicanal” representa una evolución del consumidor multicanal, ya que, en lugar de emplear los canales de forma paralela, los integra y utiliza de manera simultánea.

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

Una definición bastante sencilla y clara de este concepto es la que ofrece la compañía de

telecomunicaciones MOVIESTAR (2020), “el centro de la estrategia omnicanal es el cliente, que consume los servicios 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” (Berrocal Martínez e Herrera Montalvo, 2022).

La omnicanalidad por lo tanto, hace referencia a una integración fluida y coherente de todos los canales de comunicación y venta que ofrece una empresa a sus clientes. En mi opinión, la omnicanalidad va más allá de la integración de canales, es más compleja ya que busca además garantizar que todos los canales trabajen juntos de manera integrada para mejorar la experiencia del cliente, facilitar su acceso a productos y servicios, y fomentar la fidelidad a largo plazo.

Teniendo en cuenta que la omnicanalidad brinda mayor satisfacción al consumidor al ofrecerle un servicio más completo, podemos afirmar que, en el futuro, esta estrategia de marketing será la más utilizada para la comunicación entre cliente y marca por las empresas.

3.2. Diferencia entre marketing multicanal, canalidad cruzada y omnicanalidad

Considerando lo expuesto hasta ahora, podemos entender mejor el concepto de omnicanalidad. Si bien es cierto, cuando hablamos de marketing omnicanal muchas veces tendemos a confundirlo con el marketing multicanal porque, aunque a priori puedan parecer conceptos similares, existe una clara diferencia entre ambos. Además, en este apartado añadiremos otro concepto también relacionado con los dos anteriores; canalidad cruzada.

Estos tres conceptos hacen referencia a las diferentes estrategias que las empresas emplean en el uso de canales para interactuar con sus clientes, optimizando la experiencia del consumidor y la eficacia de sus acciones comerciales.

Antes de profundizar en cada una de estas estrategias, es importante comprender que se entiende por canal en el contexto del marketing y la comunicación empresarial. Basándonos en la definición de canal de Kotler y Armstrong podemos definir “canal”, como un grupo de organizaciones interrelacionadas que colaboran para que un producto o servicio llegue a los consumidores o usuarios finales. Otra definición, esta desde un punto de vista más global, es la que ofrecen Neslin et al, quienes entienden el término “canal” como un medio de interacción o un punto de conexión entre la empresa y el cliente (Reis et al., 2021).

Una vez comprendido este concepto de canal, podemos entender que las marcas no se limitan a utilizar un único canal de comunicación o venta. Dependiendo de las necesidades de sus clientes o de los objetivos de las marcas, las empresas utilizarán diferentes enfoques que varían en la manera que integran y gestionan sus canales. A continuación, exploraremos en qué consisten estos enfoques y las diferencias entre ellos.

El marketing multicanal hace referencia a una estrategia de marketing que incluye varios canales, la finalidad de esta estrategia es llegar mediante diversos canales al público objetivo. Cabe destacar que cada canal funciona de manera independiente y tienen trazada su propia estrategia. Es decir, mediante el marketing multicanal, las interacciones con los consumidores se realizan a través de varios medios como pueden ser tienda física, redes sociales, correo electrónico, ..., pero todos ellos siguen una estrategia única, no hay relación entre ellos. Con este tipo de estrategias de busca maximizar el rendimiento de cada canal, pero sin buscar una conexión entre estos.

Un ejemplo de estrategia multicanal sería una empresa que tenga una tienda física, una página web y redes sociales. En este caso, cada uno de estos canales se gestionaría de manera independiente, sin que haya flujo información entre ellos. La marca podría anunciar una promoción en redes sociales y el cliente para poder disfrutar de la promoción tenga que acudir a la tienda física. Al no haber conexión entre canales, la tienda física no necesariamente tiene que tener información directa sobre promociones anunciada en otros canales, lo que obliga al cliente a trasladarse a la tienda y verificarlo por su cuenta. En este ejemplo se evidencia cómo el cliente interactúa con la marca mediante dos canales diferentes, pero sin ninguna relación entre ambos.

En las estrategias multicanales, la comunicación cliente y empresa acaba en el mismo canal que comenzó. El cliente dispone de varias vías para interactuar con la empresa, pero es consciente de que cada una actúa de manera independiente. Esto hace que las experiencias de compra de los clientes sean muy heterogéneas ya que varían mucho dependiendo del canal utilizado. Las estrategias de marketing multicanal sitúan en el centro de sus estrategias al medio utilizado por la comunicación, no al cliente (Escudero, 2021).

Las estrategias de canalidad cruzada, también conocidas como *cross-channel*, se diferencian de la multicanalidad al tener un nivel de integración mayor. Uno de los aspectos clave de esta estrategia es la centralización de la información por parte de la marca, que analiza el comportamiento de los usuarios. Esta centralización de la información es clave y supone un avance ya que, en este punto, las empresas en lugar de segmentar a los clientes según los canales con los que interactúan, la marca los clasifica en función de sus características y así consiguen

centrarse en sus necesidades y expectativas. Otro punto clave de esta estrategia es la gestión de datos en tiempo real, gracias a este avance, las empresas pueden ajustar sus tácticas de manera ágil, permitiéndole responder mejor a imprevistos, encontrar soluciones más efectivas para garantizar una experiencia de marca alineada con las expectativas de los consumidores (Cohen Kessler, 2019).

Un ejemplo de estrategia de canalidad cruzada sería una empresa que, como en el caso anterior, disponga de varios canales. En este caso un cliente puede comprar un artículo online y seleccionar la opción recogida en tienda (*click & collect*), para evitar pagar los gastos de envío. En esta situación el cliente estaría utilizando varios canales, al llegar a la tienda debería proporcionar su número de pedido o un correo de confirmación para que posteriormente puedan hacerle la entrega ya que el sistema de la tienda no está completamente sincronizado con su perfil. En el caso de querer hacer una devolución, seguramente tenga que realizarla por el mismo canal que se realizó la compra, según la política de la empresa.

Como se deja ver muy bien en el ejemplo, en este caso, los canales sí que están conectados, pero la experiencia no es al 100% fluida. Según el canal de compra puede haber aún algunas limitaciones.

Por otra parte, tenemos el marketing omnicanal, esta otra estrategia de marketing se centra en integrar todos los canales de comunicación y ventas para unificar la experiencia del cliente teniendo como objetivo ofrecer una experiencia homogénea y coherente. En este caso no estamos hablando de que cada canal posea una estrategia propia si no que la misma estrategia englobe a todos los canales. Teniendo como foco principal al cliente brindándole así una experiencia totalmente personalizada.

Un ejemplo de este tipo de estrategias sería una empresa que posea varios canales. Un cliente realiza una compra mediante la aplicación de la marca y selecciona la opción de recogida en tienda. Antes de llegar a la tienda, el cliente recibe un mensaje o un código QR indicando que el pedido está listo para ser recogido. También, si decide entrar en la app, seguramente haya un apartado donde pueda rastrear en qué estado está la preparación de su pedido en tiempo real.

Una vez llega a la tienda para la recogida, si esta dispone de sistemas de geolocalización como beacons, los empleados prepararán su pedido automáticamente al detectar que el cliente ya se encuentra en la tienda. En el caso de no disponer de este sistema, bastará con acercarse a un kiosko digital o al mostrador para escanear el código QR recibido. Es posible que a la hora de la retirada del producto, un asistente de ventas le ofrezca accesorios complementarios basados en

su historial de compras ya que tienen acceso a toda la información.

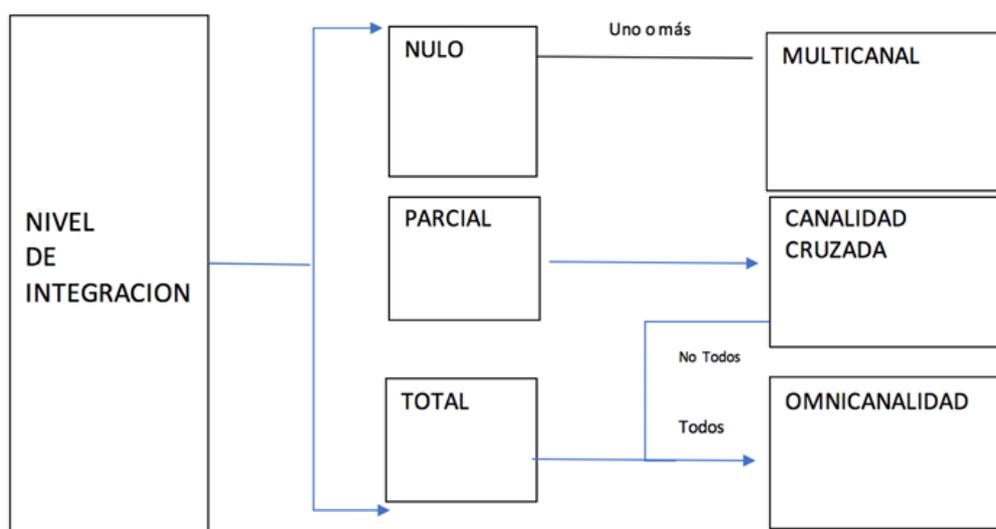
En el caso de querer devolver el artículo, será muy sencillo, podrá hacerlo a través de cualquier canal sin importar donde se realizó la compra.

Este ejemplo ilustra a la perfección la integración de todos los canales. El cliente no ha de dar información repetitiva ya que lo introducido en un canal automáticamente pasa a ser información conocida por los otros canales.

Teniendo en cuenta todo esto, podemos decir que todas las estrategias de marketing omnicanal son también estrategias de marketing multicanal, pero no viceversa.

En el siguiente gráfico se ilustra la integración de los diferentes canales por parte de las empresas.

Figura 2: Integración de canales



Fuente: Dana Cohen Keslassy, 2020

En la siguiente tabla se ofrece un resumen de lo descrito anteriormente, recalando las principales diferencias entre las estrategias de marketing de multicanalidad, canalidad cruzada y omnicanalidad.

Tabla 1: Resumen estrategias de marketing

Característica	Multicanalidad	Canalidad Cruzada	Omnicanalidad
Definición	Uso de varios canales de manera independiente.	Integración parcial entre los diferentes canales.	Integración total de los diferentes canales para ofrecer una experiencia cohesionada.
Objetivo Principal	Ampliar los puntos de contacto con el cliente.	Mejorar la transición entre los diferentes canales.	Ofrecer una experiencia de compra única, fluida, coherente y personalizada al cliente en todos los canales.
Integración de los canales	Cada canal funciona de manera independiente sin integración de datos.	Integración parcial, cierta transmisión de datos, pero no total.	Integración total y transmisión de datos mediante tecnología avanzada.
Experiencia del cliente	Experiencia desconectada entre canales.	Cierta interacción de canales, pero no totalmente coherente.	Totalmente fluida, coherente y personalizada en todos los canales.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Evolución del Marketing hacia el enfoque omnicanal

Como muchas otras disciplinas, el marketing ha ido evolucionando con el paso del tiempo y ha tenido que saber adaptarse y adecuarse a lo que demandan los consumidores.

En sus inicios, el marketing se hacía fuera de entornos digitales, todas las estrategias de venta, promoción y comunicación se hacían en medios tradicionales como pueden ser anuncios en prensa, revistas u otros medios escritos. La característica de estos medios es que toda la comunicación era unidireccional, es decir, el consumidor recibía el mensaje mediante uno de estos medios, pero no existía la posibilidad de interactuar con la marca emisora. Todo esto es lo que hoy en día conocemos como marketing tradicional o marketing offline.

Cabe destacar que el marketing nació como respuesta a las necesidades de las empresas de consumo masivo, de hecho, el resto de las empresas pertenecientes a otros sectores se mostraron en sus inicios reacias a este nuevo concepto de marketing. Por ello, todos los instrumentos de análisis, planteamientos y estrategias fueron creadas y desarrolladas para este tipo de empresas (Soriano, 1992).

Industrias como la construcción o empresas de equipos industriales o de materias primas tardaron mucho en recurrir al marketing como instrumento para destacar en el mercado. Mención especial

a la industria automovilística que, aunque en sus inicios también se mostrase reacia hoy se considera gran usuaria de las técnicas de marketing (Soriano 1992).

Posteriormente, nacería lo que hoy en día conocemos como marketing digital. Este enfoque tuvo sus inicios con el comercio electrónico que Rayport y Jaworski (2001) lo definieron como “intercambios medidos por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios”.

A partir de esta base, el marketing digital ha ido evolucionando hasta convertirse en lo que hoy en día conocemos. Para obtener una definición precisa de este concepto usaremos la que ofrece el Instituto Internacional Español de Marketing Digital, que define el marketing digital como “un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el *on-line*, asimismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”.

Es decir, entendemos este nuevo enfoque del marketing como un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas por las empresas utilizando plataformas online, redes sociales, Internet u otros canales digitales para promocionar productos y servicios. El avance significativo que notamos con respecto al marketing tradicional es que, con el marketing digital, la comunicación pasa a ser bidireccional. Ya no es solo la marca la que emite el mensaje y el cliente lo recibe, ahora pasamos a un plano en el que el cliente puede interactuar de manera directa con la marca, creando así comunicaciones mucho más interactivas y medibles.

En la siguiente tabla (Tabla 2), se resumen las principales diferencias entre el marketing tradicional y marketing digital.

Tabla 2: Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Digital

Aspecto	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Alcance	Limitado a audiencias locales, regionales o nacionales.	Global, con posibilidad de segmentación precisa.
Comunicación	Unidireccional, siendo los	Bidireccional, con

	consumidores receptores pasivos.	posibilidad de interacción y feedback en tiempo real.
Medición de resultados	Difícil de medir, se hará al final de la campaña, requiere métodos indirectos y estimaciones.	Fácil de medir, utilizan herramientas analíticas que proporcionan datos precisos en tiempo real.
Coste	Elevado, debido a altos costes de distribución y producción.	Más económico, permite opciones de bajo coste y alta eficiencia.
Personalización	Limitada, mensajes generales para una amplia audiencia.	Alta, permite adaptar mensajes a segmentos específicos incluso emitir mensajes a individuos.
Formato	Medios físicos: prensa, televisión, radio y vallas publicitarias.	Medios digitales: sitios web, redes sociales, blogs y correo electrónico.
Tiempo de implementación	Largo, la planificación y ejecución pueden tomar semanas o meses.	Corto, se pueden lanzar campañas y ajustarse rápidamente
Duración del mensaje	Permanente, una vez publicado no se puede modificar.	Flexible, el contenido puede modificarse incluso eliminarse según sea necesario.

Fuente: Elaboración propia en base a <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>

Con todos estos avances ha cambiado mucho la forma en la que las marcas interactúan con sus consumidores. La aparición de todo lo digital hace que la comunicación entre la marca y los consumidores sea mucho más directa.

Como se mencionaba en el apartado de diferencias entre multicanalidad, canalidad cruzada y omnicanalidad, existen diferentes formas en las que las empresas utilizan sus canales. Para llegar a la última instancia, que es la máxima interacción de los mismos, primero, muchas empresas han pasado por la multicanalidad o canalidad cruzada.

A continuación, se expone una línea del tiempo (Figura 3) donde se puede ver la evolución desde el inicio del marketing digital hasta la implementación de estrategias omnicanales.

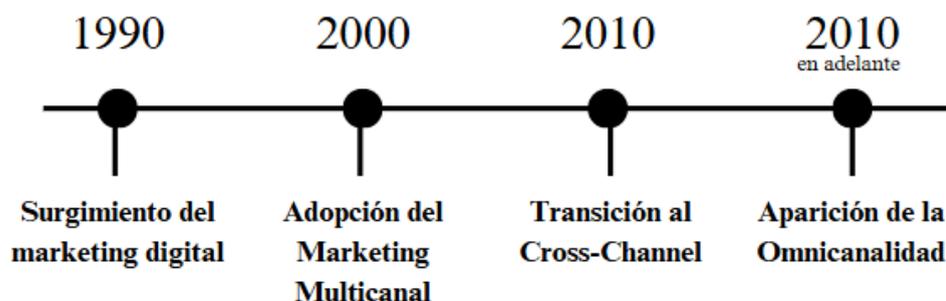
La primera fecha que destacar, es el surgimiento del marketing digital, lo situamos en torno al 1990, ya que fue cuando surgió la primera versión de Internet llamada Web 1.0 que, aunque es un poco diferente a lo que hoy en día conocemos permitió crear el término "marketing digital" (Peçanha, 2023).

Posteriormente, señalamos los 2000 como año en el que las empresas empiezan a adoptar estrategias de marketing multicanal. Por esas fechas, la tecnología ya se había desarrollado y aparecieron nuevos canales de comunicación lo que permitió a las empresas aumentar significativamente sus opciones para relacionarse con sus clientes (Albesa e Carballido, 2007).

A partir del 2010 empieza también una transición hacia las estrategias "cross-channel" o canalidad cruzada en la que se da una combinación de canales en un mismo proceso de compra, con este tipo de estrategias, el consumidor experimenta la marca, no los canales (Jarabo Sastre, 2015).

También, a partir del año 2010 en adelante se empieza a hablar de omnicanalidad como veíamos en las definiciones anteriores.

Figura 3: La evolución desde el inicio del marketing digital hasta la implementación de estrategias omnicanales



Fuente: Elaboración propia

Así, podríamos decir que una empresa se considera omnicanal cuando las estrategias que implementa generan experiencia de calidad y valor para sus clientes. Tienen como objetivo mantenerse competitivas en un mercado donde surgen nuevos medios de contacto entre empresas y consumidores. En este contexto, la omnicanalidad se vuelve esencial ya que permite conectar y unificar todos los canales disponibles (Canabal e Matteucci, 2018).

3.4. Experiencia del cliente en el ámbito omnicanal

En la actualidad, la experiencia del cliente abarca no solo las interacciones a través de los canales tradicionales o físicos, sino también el entorno digital, incluyendo sitios web, redes sociales y otras plataformas en línea (Castillo-Jiménez e Gallardo-Echenique, 2020).

Según Nuseir et al. (2023), *“the customer experience is defined as perceptions of consumers or users, conscious and subconscious of their relationship with the brand as a result of all interactions during the life cycle of this”* [La experiencia del cliente se define como las percepciones de los consumidores o usuarios, conscientes y subconscientes de su relación con la marca como resultado de todas las interacciones durante su ciclo de vida] (p 23).

Algunos autores como Meyer y Schwager (2007), señalan la experiencia de cliente como un elemento cada vez más importante. Destacan su papel clave en la diferenciación de las empresas frente a sus competidores, también hacen referencia al cambio de expectativas por parte de los consumidores y por último recalcan que los consumidores ya no solo esperan estas experiencias de compra completas en las grandes multinacionales si no que esperan que todas las empresas sin importar su tamaño ofrezcan este tipo de servicios (Nuseir et al.,2023).

Así como han cambiado los consumidores también lo han hecho los hábitos de compra; hoy en día, la mayoría de los consumidores utiliza más de un canal ya que no solamente realizan compras a través de ellos, sino que también acceden a información y opiniones (Castillo-Jiménez e Gallardo-Echenique, 2020).

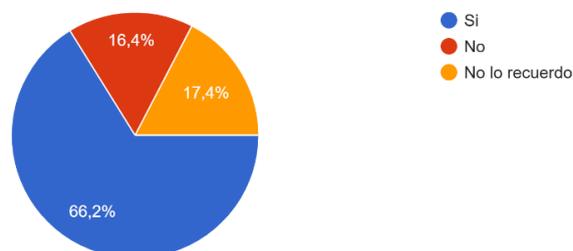
Según un artículo de E-Commerce Update (2024), el 73% de los consumidores utilizan múltiples canales durante su proceso de compra.

Esta información también se aprecia en el estudio realizado para este trabajo, como refleja la siguiente gráfica (Figura 4) un 66,2% de las personas encuestadas empieza el proceso de compra en un canal y termina en otro.

Figura 4: Transición entre canales durante el proceso de compra

¿Te ha ocurrido que iniciaste una compra en un canal (ej. web) y la terminaste en otro (ej. tienda física)?

201 respuestas



Fuente: Encuesta realizada para esta investigación (fuente propia)

La experiencia de cliente, en el ámbito omnicanal, se da cuando la interacción de compra ocurre a través de múltiples canales. Cabe destacar que, para que se trate de una experiencia omnicanal, todos estos medios han de estar completamente conectados ofreciendo así una experiencia de compra completamente cohesionada y personalizada.

Es por ello que una experiencia omnicanal incluye los siguientes elementos: (Trengo, s.f.; Teavaro, s.f.).

- Canales integrados e interconectados que permitan una transición fluida entre ellos
- Datos de clientes conectados que faciliten la personalización de la experiencia
- Estrategias coherentes y alineadas que aseguren un mensaje unificado en todos los canales
- Una trayectoria del cliente que continúa sin fisuras, independientemente del canal utilizado.

Con base en estos elementos, podemos dar una definición de lo que sería la experiencia del cliente en el ámbito omnicanal, un enfoque uniforme e integrado que reúne a todos los canales de comunicación los cuales a su vez están interconectados ofreciendo así, una experiencia única, consistente y personalizada al cliente sin importar el canal que utilicen.

Siendo esta experiencia completamente diferente a la que experimentarían si se tratase de una estrategia multicanal, ya que este enfoque se caracteriza por utilizar múltiples canales de comunicación para llegar a su audiencia siendo todos estos canales independientes entre sí. Es decir, cada uno de los canales utilizados seguirá su propia estrategia para llegar a sus clientes, no existe ningún tipo de interacción.

Aunque ambos términos omnicanal y multicanal suelen utilizarse indistintamente, es muy importante hacer hincapié en el punto de diferencia, la integración de los canales. Distinguiendo de esta forma una estrategia omnicanal, donde los canales están completamente integrados y conectados garantizando así una única experiencia en todo el proceso de compra, de la estrategia multicanal en la que estos canales funcionan de manera independiente y aislada. Es muy importante este factor diferencial ya que ayuda a satisfacer las expectativas de los consumidores modernos, quienes buscan interacciones coherentes e intuitivas a lo largo de su proceso de compra.

3.5. Factores clave para una estrategia omnicanal efectiva

Para que una estrategia omnicanal sea efectiva para las marcas, es fundamental que además de tener presencia en múltiples canales, estos estén completamente integrados y combianados en todos los puntos de contacto para ofrecer así una experiencia completamente fluida. Para lograr una experiencia omnicanal exitosa, hay que tener en cuenta varios factores. A continuación, se explican los diferentes elementos que ayudan a las marcas a optimizar sus experiencias omnicanales y maximizar su impacto.

3.5.1. Personalización

Gracias a la cantidad de información que las empresas son capaces de recopilar sobre los consumidores dadas sus interacciones, los clientes cada vez más exigentes, demandan experiencias más personalizadas.

Así la personalización se ha convertido en un elemento clave para el éxito de una estrategia omnicanal. Con la información obtenida por las empresas, estas pueden construir un mapa de las interacciones de sus clientes y así ofrecerles los productos o servicios que se adecuen a sus perfiles (Dana Cohen Keslassy, 2020).

Definiendo la personalización como la habilidad que tiene una empresa para recopilar, analizar y utilizar los datos personales de los clientes para ofrecer y recomendar ofertas acordes con su perfil con el fin de aumentar la relevancia personal con atención individualizada y servicios a medida (Ribeiro et al., 2024).

Esta adaptación a las necesidades individuales hace que la experiencia omnicanal se centre mucho más en el cliente, poniéndolo en el eje central de la estrategia. Como hemos visto previamente, este enfoque centrado en cada usuario influye en la experiencia de compra del

consumidor.

Como puede observar en el siguiente gráfico (Figura 5) la personalización, es uno de los elementos más valorados por los consumidores a la hora de realizar sus compras.

Figura 5: Factores Valorados en la Experiencia de Compra en España (2024)



Fuente: Molina, R. (2024). *Estadísticas del eCommerce en España en 2024*

3.5.2. Integración de canales

A lo largo de este documento hemos mencionado con frecuencia la integración de canales como la base de las estrategias de marketing omnicanal. La tecnología ha traído consigo la aparición de nuevos canales de venta antes inexistentes, estos cambios han influido significativamente en los modelos de negocio, la forma en las que las empresas interactúan y lo más relevante, en el comportamiento y demanda de los consumidores. Los clientes muestran disposición a explorar y adoptar canales adicionales cuando se les presentan como opción (Mirsch & Jung, 2016).

La integración de canales beneficia a los consumidores ya que les facilita poder contactar con la marca desde diferentes vías. Esto permite a los consumidores acceder a información, realizar compras y resolver dudas sin interrupciones independientemente del canal que elijan para sus

interacciones, aumentando así la satisfacción del cliente ya que obtiene respuestas rápidas y personalizadas adaptadas a sus gustos y necesidades.

3.5.3. Consistencia en los canales

Otro elemento fundamental a tener en cuenta para que la estrategia omnicanal sea efectiva es la consistencia entre los canales.

“La consistencia entre los canales es una condición esencial, que se define como la capacidad que tienen las marcas de proporcionar una experiencia de compra indiferenciada entre los canales, y se evidencia por ejemplo, en la uniformidad de los servicios prestados tanto en canales físicos como digitales, específicamente en la unicidad en los productos, precios, ofertas, comunicaciones, medios de pago y dispositivos tecnológicos disponibles en cualquiera de los canales de la empresa” (López, 2024, p. 6).

El mismo cliente detecta esta consistencia y esto influye en su percepción de calidad. Cuando el cliente percibe consistencia entre los canales, esto le da seguridad y confianza en la marca influyendo altamente en sus decisiones de compra.

Es por ello que las empresas no deben aspirar solo a brindar una experiencia de servicio lo más uniforme posible en todos sus canales, sino que también es fundamental que revisen continuamente las opiniones de los consumidores sobre su experiencia de compra. Esto les permitirá analizar el grado de coherencia entre los distintos puntos de contacto, evaluar la calidad de la integración omnicanal y realizar ajustes adecuados para optimizar su gestión (López, 2024).

3.5.4. Gestión de la experiencia del cliente

En un entorno donde los consumidores interactúan con las marcas a través de múltiples canales, es fundamental que la gestión de estos sea lo más eficiente posible. De ahí que el servicio de atención al cliente sea una parte fundamental de la experiencia global del cliente y sin duda uno de los elementos más influyentes en su fidelidad a largo plazo (Medallia, s.f.).

La gestión de la experiencia de cliente consiste en analizar el comportamiento y necesidades de los clientes con detenimiento para así poder diseñar e implementar estrategias que permitan la colaboración entre distintas áreas de la empresa, promoviendo así una cultura orientada al cliente con el objetivo de optimizar su satisfacción, fortalecer su lealtad y convertirlos en promotores de la marca (Andino, 2022).

Por ello, este concepto es esencial en toda estrategia omnicanal ya que asegura una experiencia

coherente y fluida con la marca. Al integrar los canales, se eliminan posibles fricciones en la comunicación y se personaliza la atención lo que hace que se fortalezca la relación con el consumidor. Todo esto tiene como resultado una mayor satisfacción en el cliente y por lo tanto, una mayor fidelización.

3.6. El papel de la tecnología en la integración omnicanal

A lo largo de este documento se ha mencionado la tecnología numerosas veces; parece ser que esta juega un rol fundamental a la hora de crear estrategias omnicanales. En este apartado exploraremos más a fondo aquellos elementos clave que nos brinda la tecnología para ser capaces de crear estas experiencias al consumidor.

3.6.1. Beacons y geolocalizadores

Los *beacons*, ya mencionados anteriormente en el ejemplo de estrategia de marketing omnicanal son “una tecnología integrada en dispositivos de hardware que interactúan con el móvil del consumidor a través de una versión mejorada de Bluetooth, con una distancia máxima de 50 metros y con la funcionalidad de realizar acciones *one to one*, esto es, personalizadas, lo que permite aumentar las conversiones y la fidelidad” (Rey-García & Mato-Santiso, 2017). Es decir, es una tecnología utilizada por empresas cuya función es emitir mensajes a los consumidores que se hayan descargado la aplicación del *retailer* cuando están cerca de una tienda invitándoles a entrar. Esta tecnología funciona únicamente por proximidad y no por geolocalizadores como sería el caso del GPS, haciéndola mucho más barata.

Sin duda, esta nueva tecnología es clave para el CRM (*Customer Relationship Management*); los *beacons* permiten consultar el historial de compra de los consumidores y así conocer más sobre sus intereses. Son muy interesantes ya que detectan al consumidor cuando este está próximo a la tienda y son capaces de conocer el itinerario que sigue, así como el tiempo que destina a cada espacio. La utilidad de conocer esta información es enviarle al usuario promociones e información adicional de los productos que puede encontrar en la zona que más ha interesado al consumidor. (Rey-García & Mato-Santiso, 2017). Ejemplificando lo anterior, si se detecta que un consumidor pasa más tiempo en la zona de maquillaje, le llegarán a tiempo real ofertas de productos de esta categoría. Un ejemplo sería el caso de Sephora que en sus tiendas de San Francisco ya ha implementado *beacons* para enviar mensajes de bienvenida o felicitaciones de cumpleaños (Rey-García & Mato-Santiso, 2017).

3.6.2. Inteligencia artificial y machine learning

La inteligencia artificial, se ha definido como “la capacidad que las máquinas poseen para la utilización de algoritmos, aprender de la información o datos recabados y emplear este aprendizaje para tomar decisiones, de la misma forma como lo haría una persona; pero a diferencia de los seres humanos, las máquinas no necesitan de descansos y tienen la posibilidad de analizar enormes volúmenes de datos simultáneamente; de la misma manera el margen de error en dicho análisis es mínimo y por ende significativo en comparación de lo que haría un ser humano”(Zúñiga & Mora, 2023). En este punto, como mencionábamos al principio de este documento, la inteligencia artificial ha revolucionado la forma de hacer marketing y sin duda se ha convertido hoy en día en un elemento esencial. Gracias a esta tecnología se pueden estudiar los hábitos de compra de los consumidores y en base a estos estudios se puede llegar a la predicción de las futuras compras que puede hacer el cliente.

Otro elemento del que también se habla mucho a día de hoy es el *machine learning*, “un tipo de inteligencia artificial o una tecnología cognitiva que permite adicionalmente que los sistemas aprendan y mejoren la experiencia de los consumidores mediante la exposición y análisis de datos sin una programación explícita de por medio, es decir, lo realiza de una manera autónoma” (Zúñiga & Mora, 2023).

Este último concepto es muy importante ya que permite a los chatbots de una marca mejorar su experiencia de compra dentro de una estrategia de marketing omnicanal, ya que les ayuda a aprender de las interacciones pasadas y ofrecer respuestas más precisas y personalizadas en múltiples canales (web, redes sociales, apps, etc.). Gracias a una mejora en el procesamiento del lenguaje y algoritmos utilizados, los chats mejoran la comprensión y así pueden ofrecer respuestas más específicas, ayudando así a la fidelidad de la marca.

3.6.3. Realidad Aumentada y Virtual en la experiencia omnicanal

La realidad aumentada es “un conjunto de tecnologías que permiten la superposición, en tiempo real, de imágenes, marcadores o información generados virtualmente sobre imágenes del mundo real, basándose en unos dispositivos que añaden información virtual a la información física. Requieren de una pantalla (ordenador, *tablet*, *smartphone*), en la que la información recogida del mundo físico mediante una cámara se combina con la información digital deseada” (Rey-García & Mato-Santiso, 2017).

La diferencia entre realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) radica en que la realidad

aumentada busca mejorar las experiencias reales añadiendo elementos virtuales que completen la información ya existente en la realidad, por otro lado, la realidad virtual, crea su propio universo, todo creado de manera digital por un ordenador (Freire, 2024).

Estas tecnologías de AR y VR se han integrado en diferentes tiendas para ofrecer experiencias de compra más completas. Un buen ejemplo de esta integración de la tecnología en el proceso de compra sería el caso de IKEA que gracias a la AR te permite ver los muebles de su catálogo a tiempo real y tamaño real colocados en el espacio que deseas. Es una especie de probador virtual que permite al usuario ver el resultado final antes de montar el mueble y permite ahorrar tiempo ya que en el caso de que no te guste te ahorras el tiempo de montaje (De Dios, s.f.).

3.6.4. Pagos digitales

Sin duda, un elemento fundamental de la experiencia omnicanal es permitir al consumidor realizar compras online. Es por ello que los pagos digitales están ampliamente relacionados con la omnicanalidad ya que ambos mejoran la experiencia de cliente al dejar a este interactuar con la marca mediante numerosos canales.

En este sentido, un pago digital es un sistema diseñado para llevar a cabo transacciones de pago de servicios de manera eficiente. Por ello, ofrece múltiples opciones de pasarela de pago, como Visa, MasterCard, Diners y AMEX, entre otras, con el fin de simplificar el proceso para el cliente. Tienen como objetivo principal es garantizar pagos más rápidos, seguros y adaptados a las necesidades del usuario (Balarezo Velis & Arrue, 2022).

Las posibilidades que existen hoy en día para hacer pagos digitales con numerosas. Además de las compras en línea utilizando carteras digitales como Apple Pay o Google Pay, existen aplicaciones bancarias que permiten transferencias instantáneas y pagos mediante códigos QR, facilitando transacciones rápidas y seguras (El País, 2024).

La integración de todos estos métodos en diferentes canales de venta refuerza la experiencia omnicanal y permite a los usuarios realizar transacciones de forma rápida, segura y sin fricciones, independientemente del dispositivo o plataforma que utilicen para comprar.

4. Estudio Práctico: Enfoque Cuantitativo y Cualitativo

Para determinar si existe impacto en la experiencia de compra de los clientes debido al uso de estrategias omnicanales, el estudio práctico se dividirá en un enfoque cuantitativo y un enfoque

cualitativo.

4.1. Enfoque Cuantitativo

Para el enfoque cuantitativo, se ha llevado a cabo un cuestionario dirigido a clientes, con el objetivo de evaluar el impacto del marketing omnicanal en su experiencia de compra y satisfacción.

4.1.1. Descripción de la muestra

La muestra de este estudio está compuesta por 201 personas, hombres y mujeres de diferentes rangos de edad, residentes en España. Abarca perfiles desde los 18 años en adelante sin distinción de género ni edad. El objetivo de este estudio es obtener una visión amplia y representativa del impacto de las estrategias de marketing omnicanal en la experiencia de cliente en el contexto español.

Tabla 3: Ficha técnica de la encuesta on-line

Ficha técnica	Encuesta on-line
Universo	Población mayor de 18 años
Área geográfica	España (Madrid)
Tamaño de la muestra	201 respuestas
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Tipo de encuesta	Personal, distribuida a través de redes sociales
Intervalo de confianza	95%, para $p=q=0,5$
Error muestral	$\pm 6,91\%$
Instrumento de medición	Encuesta digital elaborada con Google Forms
Trabajo de campo	20 febrero 2025- 14 marzo 2025
Presentación de resultados	15 marzo 2025, mediante gráficos de barras y análisis descriptivo y relacional en Excel.

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Instrumento de recolección de datos

Para obtener los datos se ha utilizado un cuestionario estructurado elaborado a través de la plataforma Google Forms. Se trata de un cuestionario de 19 preguntas, dividido en 5 bloques diseñado para evaluar el impacto de las estrategias de marketing omnicanal en la experiencia de cliente.

El primer bloque “**Datos demográficos y hábitos de compra**” incluye preguntas cerradas opción múltiple para recopilar información sobre su género, edad y frecuencia de compras en línea.

El segundo bloque “**Experiencia de compra omnicanal y satisfacción del cliente**” está compuesto por preguntas de selección múltiple y escalas de valoración tipo Likert (1-5), en este bloque se pretende medir la experiencia de compra omnicanal y el nivel de satisfacción del cliente con la integración de los distintos canales.

El tercer bloque “**Importancia de la atención y comunicación en diferentes canales**” contiene preguntas de escalas de valoración tipo Likert (1-5), y en el se evalúa la importancia de una atención rápida y una comunicación consistente entre los diferentes canales, así como la satisfacción del cliente con la integración de estos en su experiencia de compra.

El siguiente bloque “**Influencia de la experiencia de compra omnicanal en la lealtad y hábitos de compra**” se presentan preguntas cerradas de opción múltiple y dicotómicas (Sí/No/Depende). Este bloque estudia cómo la experiencia de compra omnicanal influye en la lealtad del cliente y en sus hábitos de compra, como la frecuencia de compra y la preferencia por marcas con una integración fluida de canales.

Por último, el bloque de “**Experiencias personales con estrategias omnicanales**” cuenta con preguntas cerradas de opción múltiple y dicotómicas (Sí/No/No lo recuerdo) que permiten identificar si los clientes han experimentado problemas o barreras en la integración omnicanal, así como su impacto en la decisión de compra y en la percepción de las marcas.

4.1.3. Procedimiento de recolección

El proceso de recolección de datos se realizó a través de un cuestionario online de Google Forms. Su distribución fue completamente digital mediante redes sociales y WhatsApp lo que permitió alcanzar una muestra diversa que reúne perfiles muy diferentes en España. El cuestionario estuvo activo durante 3 semanas garantizando la participación de un número significativo de

encuestados. Gracias a la distribución online, conseguimos obtener datos de manera rápida y eficiente asegurando la accesibilidad de todo tipo de perfiles.

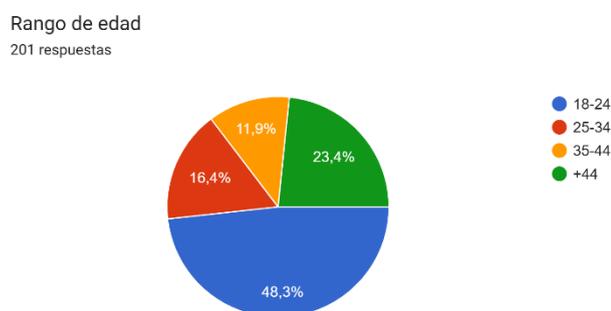
4.1.4. Análisis e interpretación de resultados

4.1.4.1. Análisis descriptivo

1. Perfil del encuestado

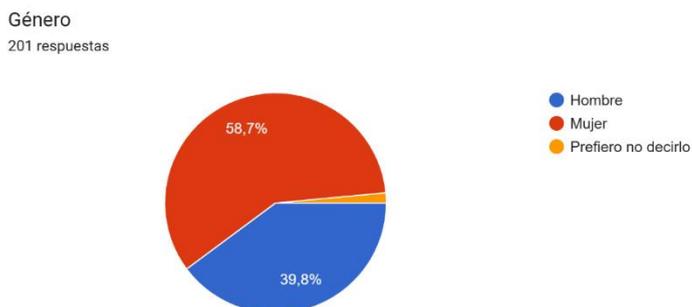
Para comprender mejor la muestra de estudio se han analizado los siguientes datos:

Figura 6: Edad de los encuestados



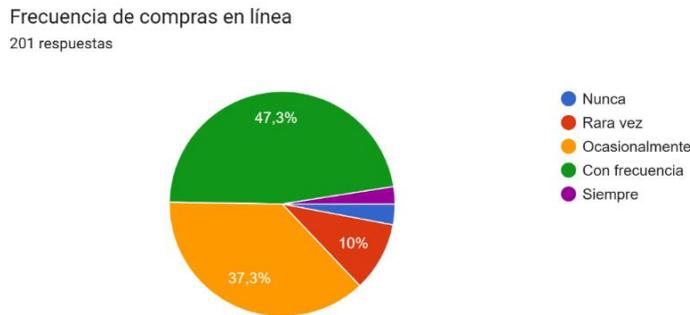
La muestra está compuesta por participantes de diferentes rangos de edad. La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 18-24 lo que indica que el estudio tiene una mayor representación de consumidores jóvenes.

Figura 7: Género de los encuestados



En cuanto al género, se evidencia una mayor presencia de mujeres en la muestra, representando un 58,7% del total de los encuestados. Esto refleja una muestra predominada por mujeres.

Figura 8: Frecuencia de compras en línea

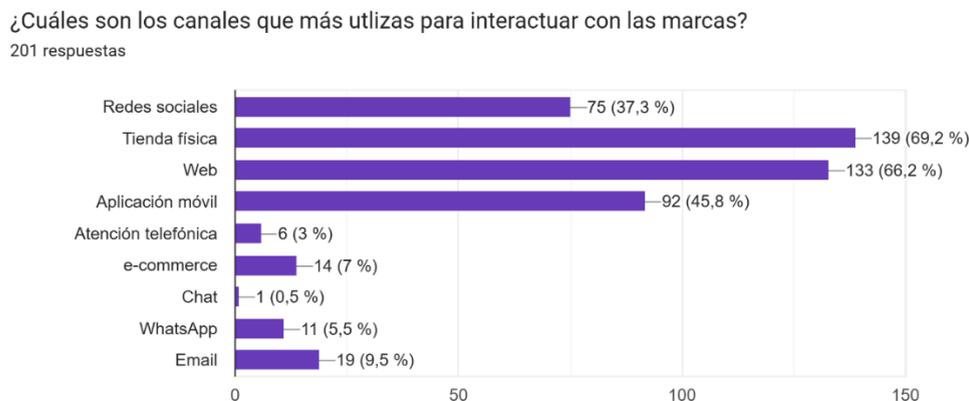


Respecto a los hábitos de compra de los encuestados, los datos reflejan que un 47,3% utiliza la vía online con frecuencia para realizar sus compras, un 37,3% lo hace ocasionalmente mientras que solo el 13% afirma realizar compras en línea rara vez o nunca. Estos datos reflejan que estamos ante una muestra habituada a realizar compras online.

2. Uso de canales

En este bloque se quiere analizar cuáles son los canales más utilizados por los clientes para interactuar con las marcas. En primer lugar, un dato muy interesante para esta investigación es conocer el porcentaje de personas que utilizan varios canales en un mismo proceso de compra, como se observa en la figura 4, ya comentada anteriormente, un 66,2% de los encuestados afirma haber utilizado más de un canal en un mismo proceso de compra al menos una vez. Este dato evidencia la importancia de facilitar la transición entre canales sin interrupciones.

Figura 9: Canales más utilizados para interactuar con marcas



En cuanto a los canales más utilizados por los encuestados para interactuar con las marcas destaca en primer lugar la tienda física con un 69,2% seguido de la web con un 66,2%, también muestran

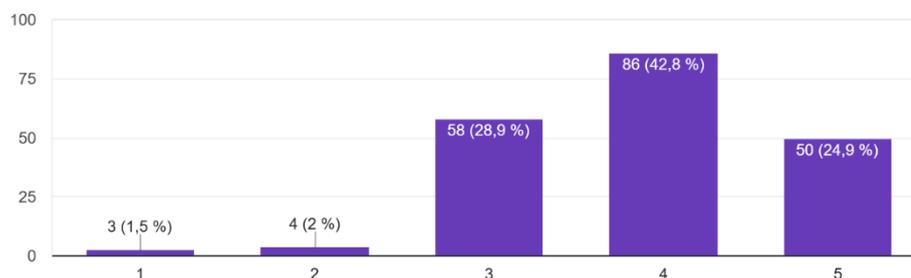
interés por las aplicaciones móviles y redes sociales, aunque en menor medida. Estos datos reflejan la importancia de canales tanto tradicionales como digitales en la experiencia de cliente. Por último, aparecen canales como email, e-commerce, WhatsApp, atención telefónica o chat que aunque reflejan un pequeño porcentaje del total de encuestados evidencian que la omnicanalidad es un aspecto fundamental en la interacción marca-cliente ya que los consumidores alternan diferentes vías de contacto dependiendo de sus necesidades o preferencias.

3. Experiencia omnicanal y satisfacción

Los resultados obtenidos en este bloque permiten conocer más a fondo la percepción de la integración de canales de los encuestados y como esto influye en su grado de satisfacción como clientes.

Figura 10: Grado de satisfacción con las experiencias omnicanales

"¿Cuánto mejora tu satisfacción como cliente una experiencia omnicanal fluida?" (Siendo 1 lo que menos y 5 lo que más)
201 respuestas

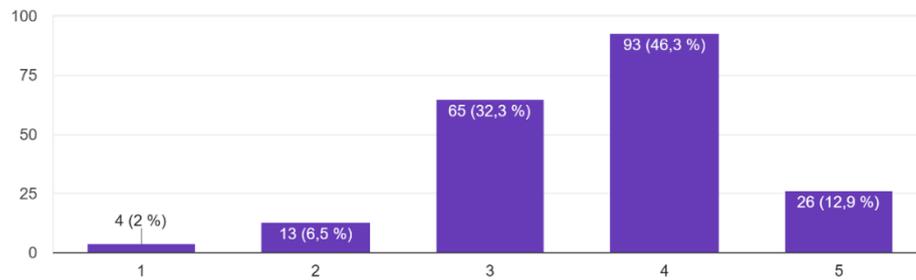


En general, la mayoría de los encuestados valora de manera positiva una experiencia omnicanal fluida. Los encuestados también valoran positivamente la facilidad de transición entre canales, lo que evidencia la relevancia de una comunicación coherente y consistente por parte de las marcas.

Figura 11: Grado de satisfacción con la integración de canales

¿Qué tan satisfecho estás con la integración entre los canales de las marcas con las que interactúas? (Siendo 1 muy poco satisfecho, 5 muy satisfecho y 3 indiferente)

201 respuestas



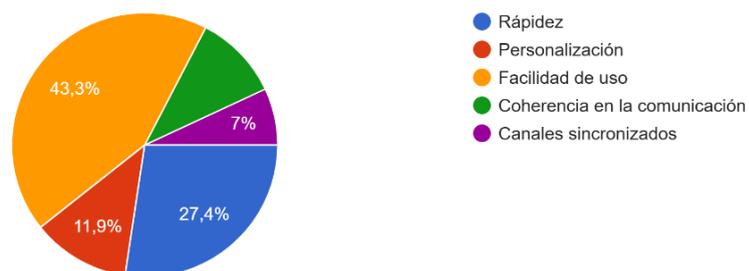
En general, observamos que los clientes encuestados se encuentran bastante satisfechos con el grado de integración actual de los canales por parte de las marcas. Sin embargo, cabe señalar que todavía existe margen de mejora en este aspecto, ya que un 40,8% de los encuestados indica un nivel de satisfacción inferior a 4 en la escala de valoración.

La percepción que tienen los encuestados sobre el nivel de integración de los canales por parte de las marcas en general es bastante alta, aunque presenta opiniones variadas al tratarse de consumidores con intereses y consumo de marcas diferentes.

Figura 12: Factores más importantes según los encuestados para una buena estrategia omnicanal

En tu opinión. ¿cuál es el factor más importante para una buena experiencia omnicanal?

201 respuestas



En cuanto a los factores más importantes para una buena experiencia omnicanal, destaca en primer lugar la facilidad de uso seguido de la rapidez, personalización y coherencia en la comunicación. Estos datos resaltan los intereses de los consumidores que buscan experiencias de compra sencillas, rápidas y personalizadas en su mayoría.

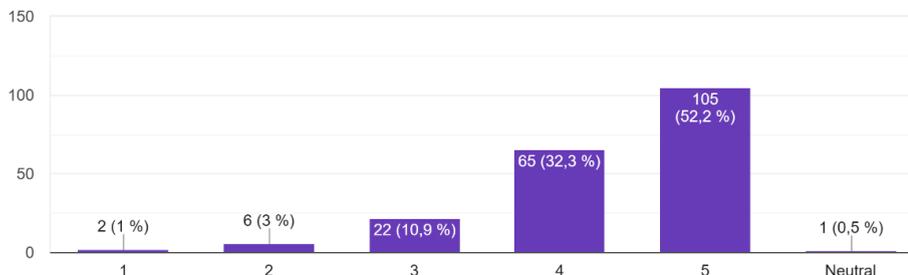
A la hora de necesitar asistencia por parte de las marcas, observamos como se repite el factor

rápidez con un grado de importancia relevante, siendo este 52,2%.

Figura 13: Nivel de importancia de la rapidez de respuestas por parte de las marcas

¿Qué tan importante es para ti recibir respuestas rápidas a través de canales como chat en línea, redes sociales o correo electrónico? (Siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante)

201 respuestas

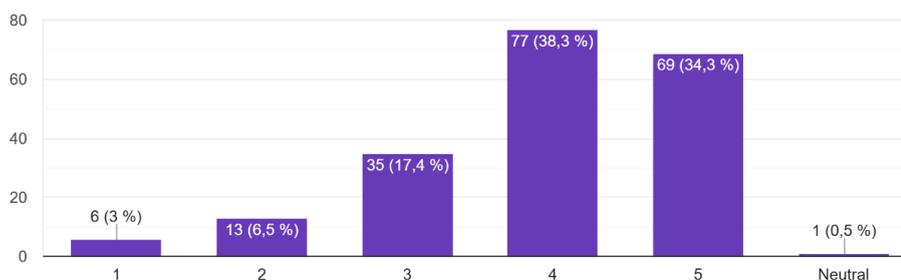


Observamos también que los encuestados presentan un alto grado de satisfacción con la posibilidad de recibir asistencia a través de diferentes canales, lo que refuerza la importancia de ofrecer un servicio de atención al cliente accesible y bien integrado en el entorno omnicanal.

Figura 14: Nivel de satisfacción con la atención al cliente recibida

En caso de necesitar atención al cliente, ¿Qué tan satisfecho/a estás con la posibilidad de recibir soporte a través de diferentes canales? (Siendo 1 muy insatisfecho/a y 5 muy satisfecho/a)

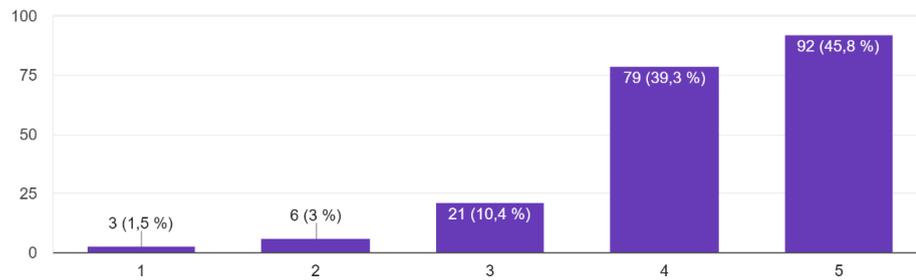
201 respuestas



Otro factor mencionado como esencial para el éxito de una estrategia omnicanal efectiva es la consistencia en la comunicación en los diferentes canales. Como se aprecia en el siguiente gráfico, un 85,1% considera que se trata de algo bastante importante o muy importante, verificando así que se trata de un factor a tener en cuenta.

Figura 15: Grado de importancia de la comunicación consistente entre los diferentes canales

¿Qué tan importante es para ti que la comunicación entre diferentes canales sea consistente?
(Siendo 1 nada importante y 5 muy importante)
201 respuestas



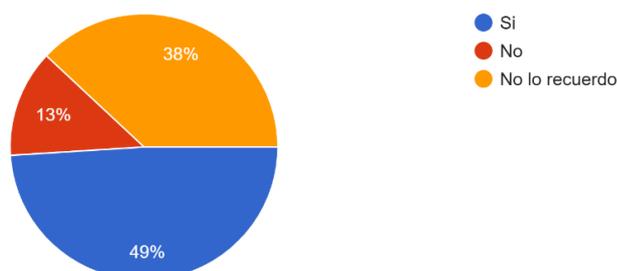
4. Impacto en la lealtad y experiencia de compra

En este bloque se analiza el impacto en la lealtad y experiencia de compra que tiene el uso de estrategias omnicanales. Los resultados evidencian que el uso de una buena estrategia omnicanal si influye en la lealtad y experiencia de compra de los encuestados como se observa en las siguientes gráficas.

De hecho, un 49% de los encuestados afirma haber comprado más o con más frecuencia a marcas que ofrecen una experiencia de compra omnicanal. Sin embargo, un 38% de los encuestados no recuerda haber modificado sus hábitos de consumo por este motivo. Estos datos reflejan que aunque la omnicanalidad impacta de manera positiva, no impacta igual en todos los consumidores.

Figura 16: Compras a marcas de ofrecen experiencias de compra omnicanal

¿Recuerdas haber comprado más o con más frecuencia a marcas que ofrecen una experiencia de compra omnicanal?
200 respuestas



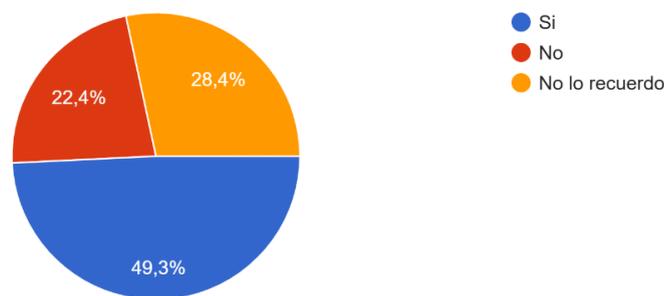
Otro dato relevante lo obtenemos a través de la siguiente pregunta ya que nos indica que un

49,3% ha dejado de comprar en ciertas marcas debido a una mala experiencia entre canales. En este caso, un 28,4% no recuerda haber abandonado una marca por este motivo mientras que un 22,4% afirma que nunca ha dejado de comprar en una marca por este motivo. Estos datos revelan que al igual que la implementación de una buena estrategia omnicanal puede favorecer la lealtad de los consumidores, una mala ejecución puede suponer la pérdida de clientes por parte de las marcas.

Figura 17: Impacto de una mala experiencia entre canales en la decisión de compra

¿Has dejado de comprar en una marca debido a una mala experiencia entre canales?

201 respuestas



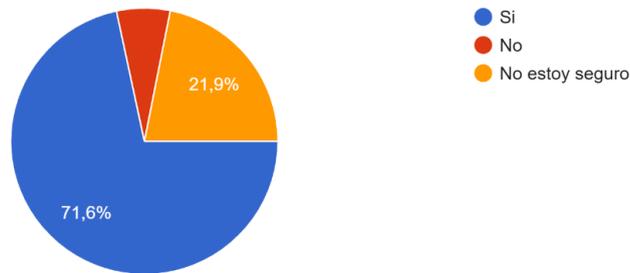
5. Experiencias negativas por falta de integración

En este último bloque se analiza el impacto negativo que puede tener la falta de integración de canales en la experiencia de cliente.

Como observamos en el siguiente gráfico, un 71% afirma haber comprado en alguna marca que le ha ofrecido una experiencia continua y coherente en diferentes canales. Mientras que solo un 6,5% afirman no haber experimentado este tipo de situaciones. Este dato nos indica que una gran parte de los participantes han tenido contacto con estrategias omnicanales.

Figura 18: Experiencia omnicanal: ¿Los consumidores han tenido contacto con ella?

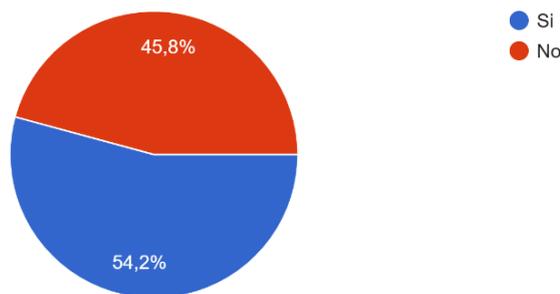
¿Has comprado en una marca que te haya ofrecido una experiencia sin complicaciones al interactuar en diferentes plataformas, como su tienda física, su página web o su aplicación móvil?
201 respuestas



Sin embargo, al preguntarles específicamente por experiencias negativas debido a la falta de integración, un 54,2% afirma haberlas vivido, mientras que un 45,8% indica no haber tenido experiencias negativas. Este dato es un indicativo de que aún existen deficiencias en la implementación de estrategias omnicanales por parte de algunas marcas. Lo que puede traer consigo, pérdidas de lealtad o alterar la percepción de los clientes.

Figura 19: Experiencias negativas por la falta de integración de canales

¿Has tenido experiencias negativas debido a la falta de integración entre canales?
201 respuestas



Como conclusión general, este análisis descriptivo refleja que los participantes están familiarizados con las compras online y utilizan diversos canales para realizarlas, destacando la web y las aplicaciones móviles. También resalta que la valoración positiva que otorgan los encuestados a la experiencia omnicanal en especial cuando esta facilita y agiliza la experiencia de compra.

No obstante, la encuesta también deja constancia que todavía hay áreas de mejora en la integración de canales ya que un alto porcentaje reconoce haber tenido experiencias negativas por este motivo. También se ha podido observar que estas malas experiencias pueden afectar a la satisfacción de los clientes teniendo un impacto significativo en su lealtad.

Es por ello que todos estos datos subrayan la importancia de seguir fortaleciendo las estrategias omnicanales para ofrecer a los clientes experiencias que satisfagan todas sus necesidades.

4.1.4.2 Análisis relacional

En este apartado se va a llevar a cabo un análisis relacional cuyo objetivo es obtener posibles conexiones entre las variables analizadas previamente.

1. El uso de estrategias de marketing omnicanal mejora significativamente la satisfacción del cliente.

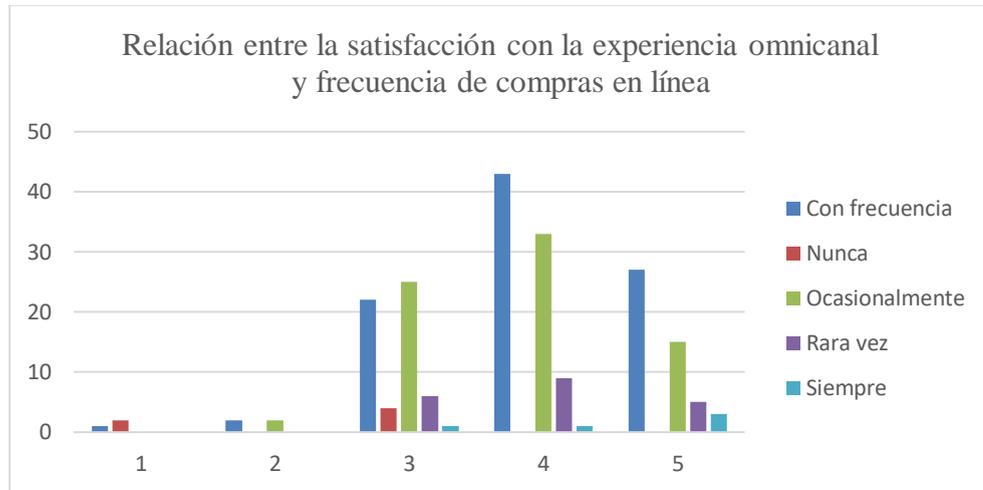
Figura 20: Relación entre la pregunta de satisfacción con la experiencia omnicanal y edad



En este gráfico observamos en primer lugar que la satisfacción general es de un 77,5% un dato considerablemente alto. Este gráfico también nos indica que los jóvenes de 18-24 son los que presentan mayor grado de satisfacción con el uso de estrategias omnicanales, mientras que los mayores de 44 son los que presentan menor grado de satisfacción con un 73,2% aunque este valor sigue siendo alto.

Figura 21: Relación entre la satisfacción con la experiencia omnicanal y frecuencia de compras en línea

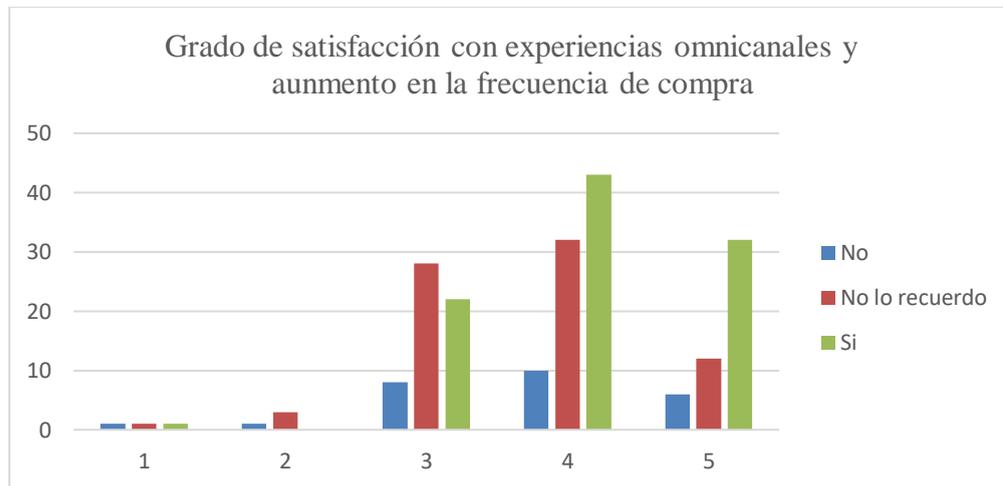
201 respuestas



Este gráfico refleja como las personas que compran más en línea reportan una mayor satisfacción con la experiencia omnicanal, lo que sugiere que los usuarios que más compran en línea son los que más valoran la integración y coherencia de los canales de una marca, impactando así en una percepción positiva de su experiencia de compra.

Figura 22: Satisfacción con la experiencia omnicanal y aumento en la frecuencia de compra

201 respuestas

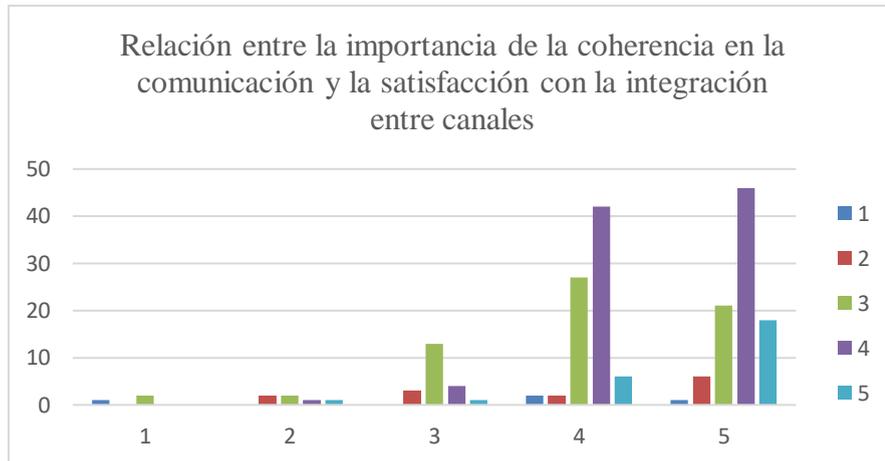


Como se observa en la figura, los resultados muestran que las personas que valoran con mayor puntuación su satisfacción en cuanto a la fluidez de estrategias omnicanales, recuerdan haber comprado más o con mayor frecuencia en marcas que ofrecen este tipo de experiencias que las personas que indican menor grado de satisfacción.

2. La coherencia en la comunicación de una marca en sus diferentes canales influye positivamente en la percepción del cliente

Figura 23: Relación entre la importancia de la coherencia en la comunicación y la satisfacción con la integración entre canales

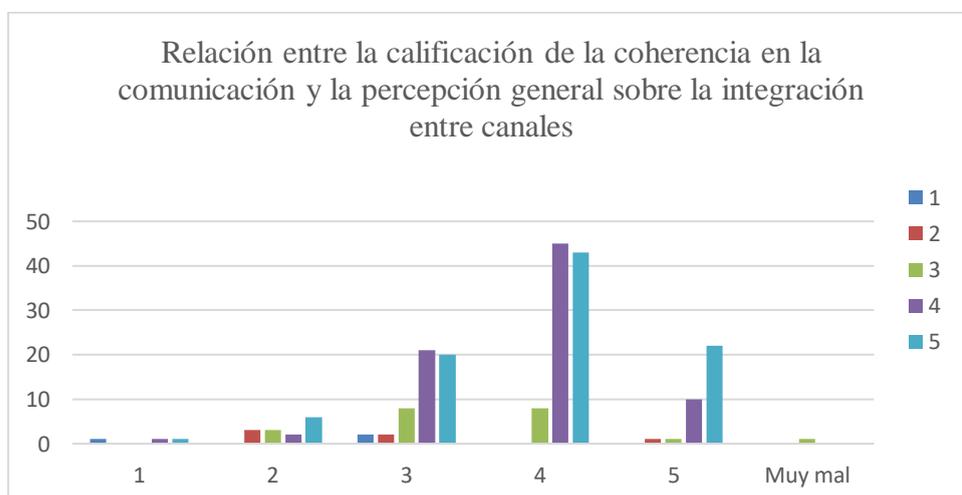
201 respuestas



En este gráfico observamos como las personas que consideran que la coherencia en la comunicación es más importante tienen una mayor satisfacción con la integración entre los canales. Esto indica como los clientes que valoran la coherencia en la comunicación en los diferentes canales, tienden a sentirse más satisfechos con la integración de canales, lo que ayuda a fortalecer su percepción positiva de la marca y aumentar su fidelidad.

Figura 24: Relación entre la calificación de la coherencia en la comunicación y la percepción general sobre la integración entre canales

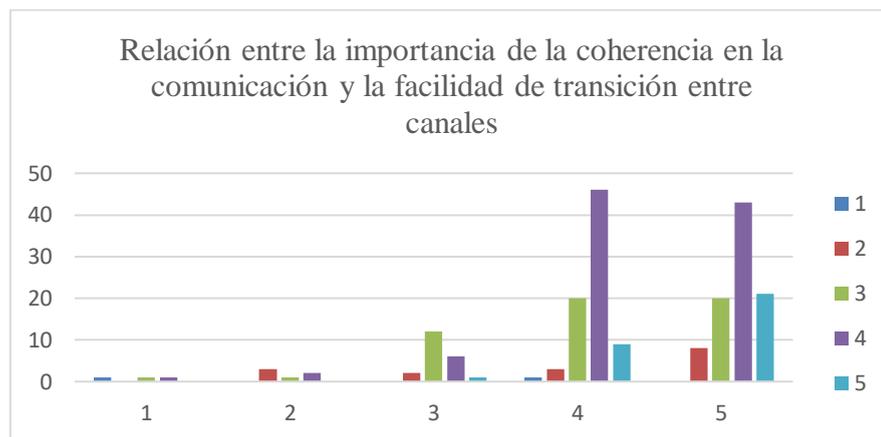
201 respuestas



Esta gráfica muestra como las personas que perciben que las marcas integran bien sus canales tienen una mayor valoración de la coherencia en la comunicación, estos datos refuerzan la idea de que una comunicación consistente en todos los canales tiene un impacto directo en la percepción que el cliente tiene de la marca.

Figura 25: Relación entre la importancia de la coherencia en la comunicación y la facilidad de transición entre canales

201 respuestas

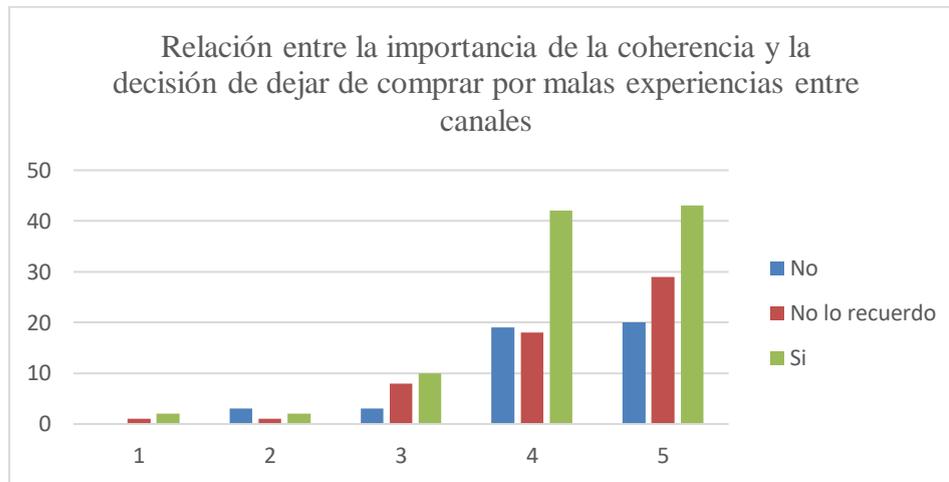


La gráfica muestra como los encuestados que atribuyen mayor importancia a la coherencia entre canales son también los que perciben mayor facilidad de transacción entre canales.

Otro dato interesante es ver si existe relación entre la importancia que dan las personas encuestadas a la coherencia entre canales y la decisión de dejar de comprar en ciertas marcas por malas experiencias entre canales. Como se observa en el gráfico, sí que hay una relación bastante clara, los clientes que valoran más la coherencia entre canales tienden a dejar de comprar en marcas que no la garantizan debido a una percepción negativa de la marca.

Figura 26: Relación entre la importancia de la coherencia y la decisión de dejar de comprar por malas experiencias entre canales

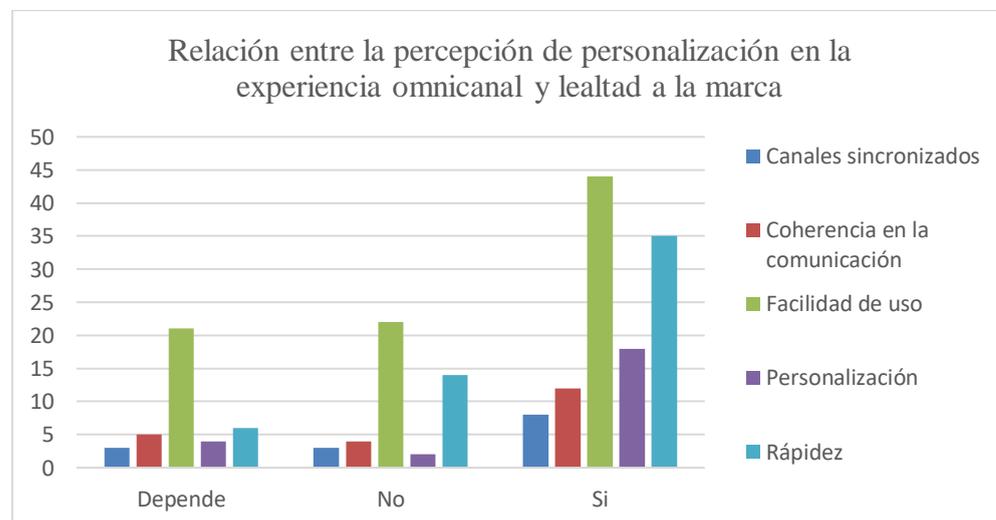
201 respuestas



3. La personalización de las estrategias de marketing omnicanal contribuyen a una mayor fidelización a la marca por parte del usuario

Figura 27: Relación entre la percepción de personalización en la experiencia omnicanal y lealtad a la marca

201 respuestas

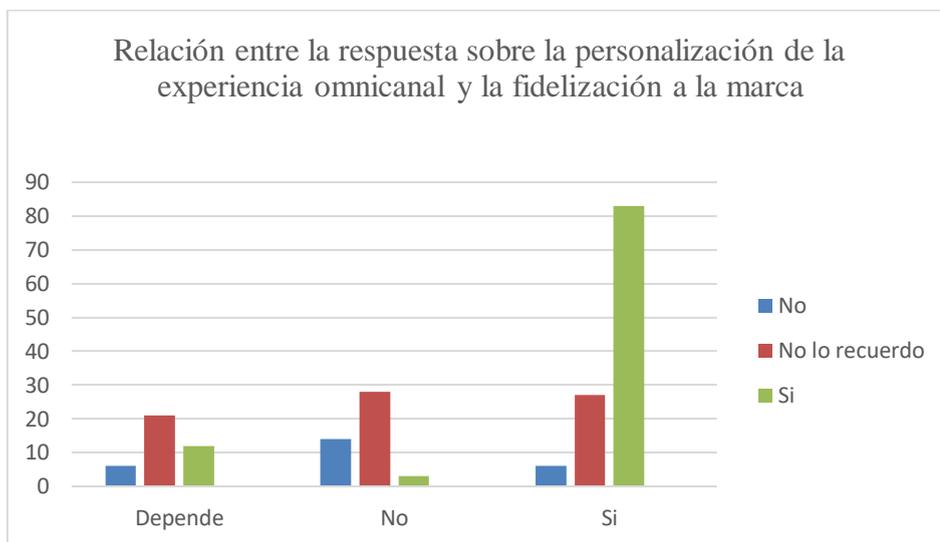


Esta figura muestra como las personas que señalan la personalización como el factor más importante a la hora de tener una buena experiencia omnicanal también consideran que la personalización es un factor que influye en su lealtad a una marca. Aunque, lo más destacable de esta gráfica es que no solo aquellos que consideran la personalización como el factor más importante indican que influye en su lealtad, sino que las respuestas con mayor número de votos,

como facilidad de uso y rapidez, también señalan que la personalización juega un papel decisivo en su fidelidad a la marca.

Figura 28: Relación entre la respuesta sobre la personalización de la experiencia omnicanal y la fidelización a la marca

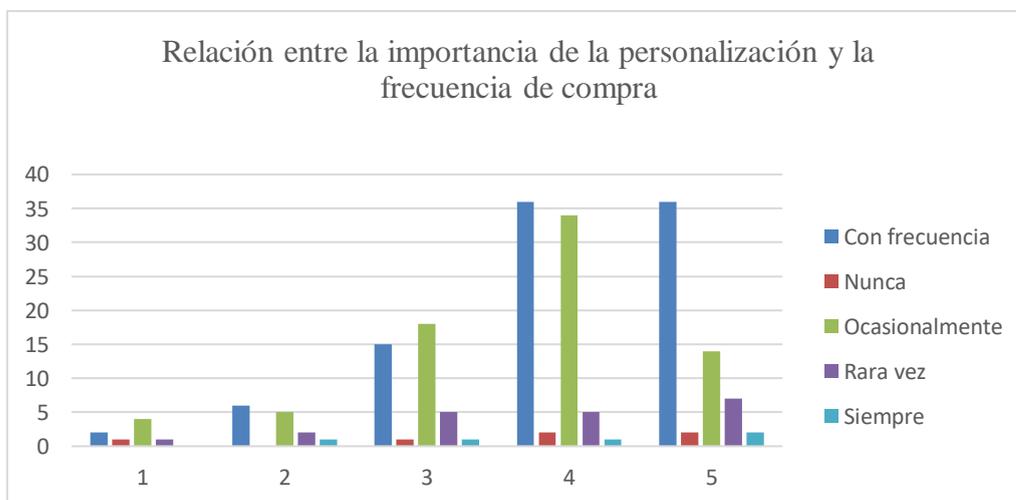
201 respuestas



Esta gráfica refleja como las personas que afirman que la personalización influye en su fidelización a una marca son las que recuerdan haber comprado más o con mayor frecuencia en marcas que ofrecen experiencias omnicanales.

Figura 29: Relación entre la importancia de la personalización y la frecuencia de compra

201 respuestas



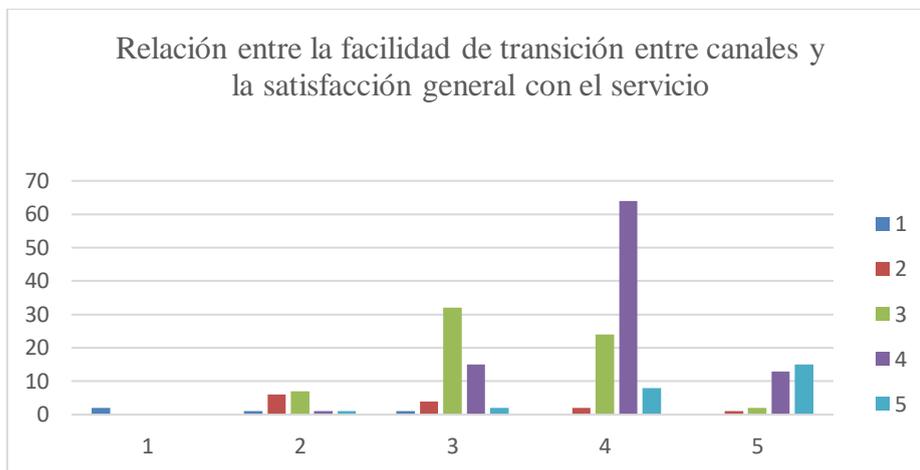
En esta gráfica se observa como las personas que consideran que la personalización es muy

importante son las que compran con mayor frecuencia en línea.

4. La rapidez y facilidad de transición entre los diferentes canales influye en la percepción de mejor calidad del servicio por parte de los consumidores

Figura 30: Relación entre la facilidad de transición entre canales y la satisfacción general con el servicio

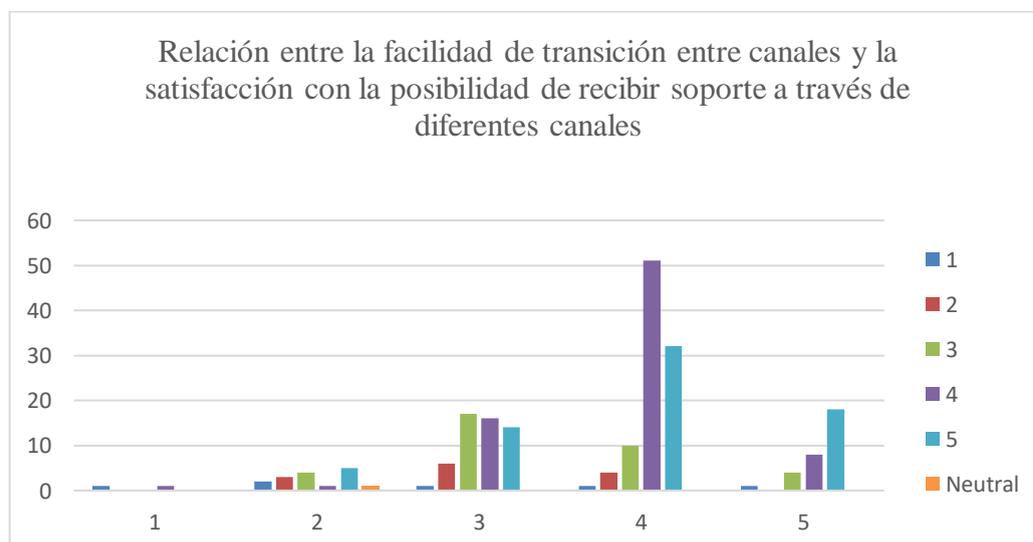
201 respuestas



Según los datos representados, quienes perciben una transición más fácil entre canales tienden a estar más satisfechos con la experiencia de compra. Además, la mayoría de respuestas se concentran en el nivel 4, indicando una experiencia positiva, aunque no máxima. Esto sugiere que mejorar aún más la integración entre canales podría aumentar la satisfacción general.

Figura 31: Relación entre la facilidad de transición entre canales y la satisfacción con la posibilidad de recibir soporte a través de diferentes canales

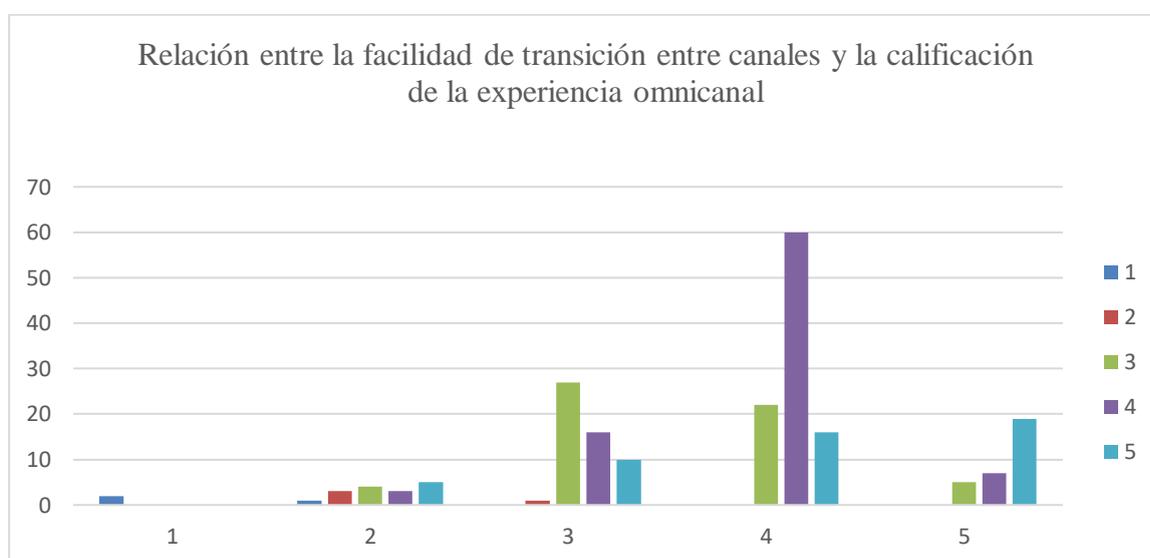
201 respuestas



Según los datos obtenidos, se puede identificar como las personas que consideran fácil cambiar de canal son también las que están más satisfechas con el soporte recibido en diferentes canales. Cabe destacar que la mayoría de las respuestas se concentran en el nivel 4, lo que indica una satisfacción alta, pero no máxima, tanto en la facilidad de transición entre canales como en la satisfacción con el soporte, sugiriendo que aún hay áreas por mejorar.

Figura 32: Relación entre la facilidad de transición entre canales y la calificación de la experiencia omnicanal

201 respuestas



Esta gráfica muestra como las personas que califican como fácil la transición entre canales son las que experimentan una mayor satisfacción con la experiencia omnicanal en general. Sin embargo, también podemos observar que la mayoría de las respuestas se encuentran en el nivel 4, lo que indica una satisfacción elevada, aunque no máxima. Lo mismo ocurre con la facilidad de transición entre canales, donde el 4 refleja una experiencia generalmente positiva, pero aún hay margen de mejora en ambos aspectos.

4.2. Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo de esta investigación se ha llevado a cabo a través de una entrevista a Blanca Torres Antiñolo, *Amazon Advertiser*, que ofrece una visión desde el punto de vista de marca del impacto del uso de estrategias omnicanales en experiencias de compra.

Durante esta conversación Blanca nos comparte sus opiniones acerca del uso de estrategias

omnicanales y sin duda su visión enriquece mucho esta investigación al ser una profesional del sector.

En primer lugar, afirmó que desde su perspectiva es fundamental que todas las empresas adopten estrategias omnicanales ya que las empresas que no opten por el modelo omnicanal corren el riesgo de dar mensajes contradictorios y no generar esa lealtad ya que el usuario puede no llegar a entender cuál es la idea de la marca. También mencionaba que al estar otras empresas apostando por la propuesta omnicanal, aquellas que decidan no hacerlo se situarían en desventaja y podrían ser percibidas como anticuadas, ya que al no tener información personalizada de los usuarios no podrán ofrecer el mismo tipo de servicios que otras empresas que sí disponen de ella.

Al preguntarle sobre los desafíos a los que se enfrentan las marcas al implementar este tipo de estrategias, destaca el tema de los datos, ya que es fundamental para una estrategia omnicanal integrar todos los datos que se van recolectando de los diferentes canales. Si todos los canales obtienen datos pero estos no se comparten con los otros canales no hay integración. La dificultad viene dada entonces por los servidores y todos los sofisticados sistemas necesarios para esta integración.

Conocer su opinión acerca de los factores más importantes para que una estrategia omnicanal sea efectiva permite entender, desde la experiencia de una profesional, los elementos clave para garantizar una implementación exitosa. Su respuesta directa fue la coherencia entre canales, que después especificó que en su opinión la coherencia lo engloba todo, personalización, rapidez, facilidad de uso y consistencia en la comunicación.

Al ser una profesional de Amazon, otra pregunta interesante era conocer cómo se asegura Amazon de que los clientes puedan realizar transacciones sin problemas entre las diferentes plataformas. En respuesta a esta pregunta, explicó que el éxito de Amazon en este sentido radica en el concepto de “usuario único”, el cual se refiere a que todas las interacciones que tiene la marca con el cliente sean bajo un único registro de inicio de sesión (login).

Un ejemplo que ilustra este concepto en el caso de Amazon sería un cliente que tiene Prime Video, Alexa, Amazon Music, Fire Tv y su perfil en Amazon.es, todo bajo el mismo login. De este modo Amazon es capaz de identificar diferentes comportamientos de un mismo usuario, como qué compra, qué ve, qué le pregunta a Alexa, entre otros, lo que le proporciona una gran cantidad de información. Esto se traduce en una experiencia altamente personalizada en todos

los canales. Ponía en ejemplo de que, a lo mejor en base a tus compras en la tienda de Amazon, los anuncios de Prime Video se ajustan a tus hábitos de consumo, sugiriéndote productos que podrían interesarte, lo que aumenta su relevancia.

También ponemos a Amazon como referente en cuanto a omnicanalidad por todas las facilidades que pone al consumidor. Blanca comentaba que va a haber unos anuncios nuevos en Prime Video en los que automáticamente con el mando se va a poder meter el producto en la cesta, que posteriormente entrando en Amazon desde cualquier dispositivo te aparezca ya en la cesta con posibilidad de compra. Esto también ocurre ya con Alexa, ya que le puedes decir “Alexa, mete una lámpara de escritorio en mi cesta” y directamente te aparece.

Todos estos son ejemplos claros de omnicanalidad ya que existen múltiples canales, el cliente es el mismo, la empresa identifica que el usuario es el mismo y así es capaz de llegar a él con el mismo mensaje.

Por último, en cuanto a las tendencias que marcarán el futuro del marketing omnicanal, resaltó la inteligencia artificial en cuanto a la personalización. Ya que gracias a esta tecnología se es capaz de llegar a una personalización hasta el punto de poder dirigirse a cada persona en el lenguaje al que está acostumbrada, adaptándose a sus preferencias y comportamientos.

Y otra tecnología que destacó fue la incorporación de asistentes de voz y chatbox que te guíen y te ayuden con la experiencia. Amazon ya cuenta con una herramienta que se llama Rufus en la que puedes compartir tu situación y recibir recomendaciones de productos específicamente adaptados a ti.

Gracias a la información que ha compartido Blanca, queda constancia de la importancia de la implementación de las estrategias omnicanales ya que estas mejoran a interacción y fidelización de los clientes. En el futuro, serán clave para el éxito de las empresas, ya que permiten construir relaciones positivas y satisfactorias con los clientes, garantizando experiencias de compra a largo plazo.

5. Conclusiones y verificación de hipótesis

Una vez finalizado el estudio y analizado los resultados, podemos proceder a la verificación de las hipótesis.

H1: El uso de estrategias de marketing omnicanal mejora significativamente la satisfacción del cliente.

La primera hipótesis expuesta en este trabajo pretende verificar que los clientes sienten más satisfacción en sus experiencias de compra cuando las marcas utilizan estrategias omnicanales. Esta hipótesis queda completamente verificada gracias a las respuestas del cuestionario analizadas previamente, el alto nivel de satisfacción general con estas estrategias y el aumento de la frecuencia de compras en marcas que ofrecen este tipo de experiencias son un indicativo claro de que efectivamente se verifica la hipótesis.

Además, gracias al análisis cualitativo conseguimos la opinión de una profesional, que afirmó que es esencial para que una marca no se quede anticuada y los clientes perciban la experiencia de compra como poco innovadora, que estas opten por estrategias omnicanales que ayudan a la satisfacción de la experiencia de compra y por lo tanto a la lealtad hacia la marca.

H2: La coherencia en la comunicación de una marca en sus diferentes canales influye positivamente en la percepción del cliente

La segunda hipótesis para verificar era como la coherencia y consistencia en la comunicación en los diferentes canales influye de manera positiva en la percepción del cliente. Esta hipótesis queda verificada ya que, gracias al análisis cuantitativo, los datos demuestran que cuando el cliente percibe coherencia en la comunicación de una marca su percepción es positiva.

Por su parte, la entrevista también ayudó a corroborar esta información ya que ella señaló la importancia de que una marca transmita el mismo mensaje en todos sus canales. Solo así el cliente puede comprender su identidad y formarse una percepción clara de ella.

H3: La personalización de las estrategias de marketing omnicanal contribuyen a una mayor fidelización a la marca por parte del usuario

Esta hipótesis también se verifica como se puede comprobar en el apartado de análisis de resultados. Aquellas empresas que optan por ofrecer una mayor personalización en sus experiencias de compra son las que reciben mayor fidelidad por parte de los clientes.

Sin duda la personalización es clave para toda estrategia omnicanal, por parte de las marcas gracias a la entrevista entendemos que también desde su punto de vista es clave y cada vez se

está llegando a niveles de personalización más específicos que ayudan a que el consumidor conecte con la marca, lo que aumenta significativamente su lealtad.

H4: La rapidez y facilidad de transición entre los diferentes canales influye en la percepción de mejor calidad del servicio por parte de los consumidores

Esta hipótesis se confirma con los datos presentados; sin embargo, es importante señalar que aún no se ha alcanzado el nivel óptimo que los clientes esperan en este aspecto, ya que la mayoría de las respuestas se sitúan en el nivel 4 siendo el 5 el óptimo.

El análisis cualitativo resalta lo obtenido en la encuesta, ya que para que una estrategia omnicanal sea exitosa y que el cliente perciba la marca como la máxima calidad la rapidez y la facilidad de uso son elementos indispensables

5.1. Futuras líneas de investigación

En el presente trabajo se ha estudiado se ha estudiado el impacto del uso de estrategias omnicanales en la experiencia de compra de cliente. En futuras líneas de investigación sobre este tema sería interesante profundizar en un estudio más riguroso sobre el impacto que tienen estas estrategias según combinaciones de edad, sexo, región, capacidad económica...

Otro punto interesante sería estudiar más en profundidad toda la tecnología que acompaña la personalización y comprobar si cuanto mayor es la personalización, mayor es la lealtad, porque en este trabajo se ha visto que si que influye, pero podría ser interesante ver hasta que punto.

Por último, sería interesante analizar cómo las estrategias omnicanales impactan la experiencia de compra en diferentes sectores o tipos de productos, ya que es probable que la efectividad de estas estrategias varíe según el tipo de mercancía y el comportamiento de compra.

6. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Pilar Castellón Adán, estudiante de E2 Bilingüe de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "El impacto del marketing omnicanal en la experiencia de cliente", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
5. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 23/03/2025

Firma: Pilar Castellón Adán

7. Bibliografía

- Albesa, J. G., & Carballido, X. A. (2007). Estrategia de marketing multicanal. In *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 16). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Andino, G. M. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. *Revista espacios*, 43(11), 43-58.
- Asociación MKT. (2023). *La construcción de experiencias phygital innovadoras para potenciar la omnicanalidad*. Asociación MKT. <https://www.asociacionmkt.es/eventos/la-construccion-de-experiencias-phygital-innovadoras-para-potenciar-la-omnicanalidad/>
- Ávila, D. E. V. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5), 63-68.
- Balarezo Velis, K. A., & Arrue, G. (2022). El uso de medios de pagos digitales y la satisfacción de los clientes de Luz del Sur SAA, 2020.´
- Baltes, L. P. (2017). Marketing technology (Martech)–the most important dimension of online marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 43-48.
- Berrocal Martínez, C. M., & Herrera Montalvo, L. A. (2022). La omnicanalidad en el e-commerce
- Canabal, E. M., & Matteucci, M. D. (2018). La importancia de la omnicanalidad en las grandes empresas.
- Castillo-Jiménez, A., & Gallardo-Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E34), 119-132.

- Cohen Keslassy, D. P. (2020). El Comportamiento Omnicanal del Consumidor y sus implicaciones en el S-Commerce. El nuevo reto de la industria del lujo.
- Dios, B. d. (s.f.). Ikea Place o cómo introducir la realidad aumentada en nuestras vidas. Marketing Insider Review.
Obtenido de <https://www.marketinginsiderreview.com/ikea-place-realidad-aumentada/>
- E-Commerce Update. (2024, 1 de julio). *Experiencias de compra omnicanal fluidas: el futuro del comercio minorista*.
Recuperado de: <https://ecommerceupdate.com.br/es/articulos/experiencias-de-compra-omnichannel-perfeitas-o-futuro-do-varejo/>
- El País. (2024, 1 de octubre). *Cuatro alternativas para pagar sin llevar tarjeta o efectivo*.
Recuperado de: <https://elpais.com/tecnologia/tu-tecnologia/2024-10-01/cuatro-alternativas-para-pagar-sin-llevar-tarjeta-o-efectivo.html>
- Escudero Velasco, J. (2021). La omnicanalidad como respuesta al nuevo consumidor.
- Freire, N. (2024, 12 de enero). ¿En qué se diferencian la realidad aumentada y la realidad virtual? *National Geographic España*.
Recuperado de: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-se-diferencian-realidad-aumentada-y-realidad-virtual_21204
- Gmeiner, A. (2024). *Flywheel: The new marketing funnel*. MarketingBlatt.
<https://blog.marketingblatt.com/en/flywheel>
- IAB Spain. (2023). Libro Blanco Retail Media.
- IIEMD. (s.f). “Que es Marketing Digital?”. Cartagena-Murcia, España
- Jarabo Sastre, P. (2015). La gestión integrada de la estrategia multicanal en retail.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase

- intention. *Frontiers in psychology*, 7, 1117.
- López, E. Y. B. (2024). Omnicanalidad: la consistencia en la integración de canales de una marca minorista. *Contaduría y administración*, 69(2), 138-158.
- Medallia. (s.f.). *Cómo mejorar la experiencia del cliente omnicanal*. Medallia. <https://www.medallia.com/es/blog/como-mejorar-la-experiencia-del-cliente-omnicanal/>
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel integration towards omnichannel management: a literature review.
- Molina, R. (2024). *Estadísticas del eCommerce en España en 2024*. Recuperado de <https://rafamolina.com/blog/estadisticas-ecommerce-espana-2024/>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems*, 21-44.
- Peçanha, V. (2023, 26 de enero). *¿Qué es el marketing digital? Guía completa sobre estrategias, herramientas y tendencias*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Reis, J. L., Peter, M. K., Cayolla, R., & Bogdanovic, Z. (2021). Marketing and smart technologies. *Proceedings of ICMarTech*, 1.
- Rey-García, M., Lirola-Walton, E., & Mato-Santiso, V. (2017). La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja brick and mortar a nodo omnicanal. *G INSIGHTS*, 7-369.
- Ribeiro, F. M., Marques, A., & Santos, C. (2024). The Effects of Perceived Personalization in Omnichannel Retail. *Applied Business and Management*, 189.
- Silva, L. (2021, 22 de noviembre). *Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y*

ventajas. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>

Soriano, C. (1992). Las Tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional, márketing interactivo, márketing interno. Ediciones Díaz de Santos.

Teavaro. (s.f.). *Experiencia del cliente consistente con Omnichannel Marketing*. Teavaro. Recuperado de <https://blog.teavaro.com/es/blog/experiencia-del-cliente-consistente-con-omnichannel-marketing>

Trengo. (s.f.). *Omnichannel customer experience: The key to seamless customer interactions*. Trengo. Recuperado de <https://trengo.com/es/blog/omnichannel-customer-experience>

Zúñiga, F., Poveda, D. A. M., & Mora, D. P. M. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 19-39.

8. Anexos

ANEXO 1: CUESTIONARIO SOBRE EL IMPACTO DEL MARKETING OMNISCANAL EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

Bloque 1: Datos demográficos y hábitos de compra

1. Rango de edad

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- +44

2. Género

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

3. Frecuencia compras en línea

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Con frecuencia
- Siempre

4. ¿Cuáles son los canales que más utilizas para interactuar con las marcas?

- Redes sociales
- Tienda física
- Web
- Aplicación móvil
- Atención telefónica
- e-commerce
- Chat
- WhatsApp

- Email

Bloque 2: Experiencia de compra omnicanal y satisfacción del cliente

5. **"¿Cuánto mejora tu satisfacción como cliente una experiencia omnicanal fluida?"**
(Siendo 1 lo que menos y 5 lo que más)
6. **En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la facilidad de transición entre canales en tus experiencias de compra? (Siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil)**
7. **¿Qué tan satisfecho estás con la integración entre los canales de las marcas con las que interactúas? (Siendo 1 muy poco satisfecho, 5 muy satisfecho y 3 indiferente)**
8. **¿Cómo crees que integran sus distintos canales (tienda física, web, app,...), las marcas con las que interactúas? (Siendo 1 muy mal y 5 muy bien)**
9. **En tu opinión. ¿cuál es el factor más importante para una buena experiencia omnicanal?**
 - Rápidez
 - Personalización
 - Facilidad de uso
 - Coherencia en la comunicación
 - Canales sincronizados

Bloque 3: Importancia de la atención y comunicación en diferentes canales

10. **¿Qué tan importante es para ti recibir respuestas rápidas a través de canales como chat en línea, redes sociales o correo electrónico? (Siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante)**
11. **En caso de necesitar atención al cliente, ¿Qué tan satisfecho/a estás con la posibilidad de recibir soporte a través de diferentes canales? (Siendo 1 muy insatisfecho/a y 5 muy satisfecho/a)**

12. ¿Qué tan importante es para ti que la comunicación entre diferentes canales sea consistente? (Siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

13. ¿Qué tan importante es para ti que una marca recuerde tus interacciones previas sin importar el canal que uses? (Siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

Bloque 4: Influencia de la experiencia de compra omnicanal en la lealtad y hábitos de compra

14. ¿Crees que la personalización de la experiencia omnicanal influye en tu lealtad a una marca?

- Si
- No
- Depende

15. ¿Recuerdas haber comprado más o con más frecuencia a marcas que ofrecen una experiencia de compra omnicanal?

- Si
- No
- No lo recuerdo

16. ¿Has dejado de comprar en una marca debido a una mala experiencia entre canales?

- Si
- No
- No lo recuerdo

Bloque 5: Experiencias personales con estrategias omnicanales

17. ¿Has comprado en una marca que te haya ofrecido una experiencia sin complicaciones al interactuar en diferentes plataformas, como su tienda física, su

página web o su aplicación móvil?

- Si
- No
- No estoy seguro/a

18. ¿Te ha ocurrido que iniciaste una compra en un canal (ej. web) y la terminaste en otro (ej. tienda física)?

- Si
- No
- No lo recuerdo

19. ¿Has tenido experiencias negativas debido a la falta de integración entre canales?

- Si
- No

ANEXO 2: PREGUNTAS ENTREVISTA BLANCA TORRES ANTIÑOLO (AMAZON ADVERTISER)

Desde tu experiencia, ¿cómo crees que el marketing omnicanal impacta directamente en las ventas y la lealtad de los clientes? ¿Es algo que todas las marcas deberían adoptar?

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las marcas al implementar estrategias omnicanales? ¿Cómo pueden superarlos?

En tu opinión, ¿cuál es el factor más importante para que una estrategia omnicanal sea exitosa, ya sea rapidez, personalización, facilidad de uso, o coherencia en la comunicación entre canales?

Amazon es un referente en marketing omnicanal. ¿Cómo se asegura Amazon de que los clientes puedan realizar transacciones sin problemas entre diferentes plataformas (web, app, tienda física)?

¿Cómo crees que la personalización en la experiencia omnicanal influye en la decisión de compra de los consumidores? ¿En qué medida afecta a la lealtad a la marca?

¿Cuáles son las tendencias más importantes que marcarán el futuro del marketing omnicanal y cómo crees que las marcas deberían adaptarse a estos cambios para mantenerse competitivas?