

Omnichannel retailing as a strategic necessity

La omnicanalidad como necesidad estratégica

Diginomics.

2023; 2:61

DOI: 10.56294/digi202361

ISSN: 3072-8428

Matias Chiavelli¹

¹Universidad Siglo 21, Licenciatura en Comercialización. Argentina.

Citar como: Chiavelli M. Omnichannel retailing as a strategic necessity. Diginomics. 2023; 2:61. <https://doi.org/10.56294/digi202361>

ABSTRACT

The analysis showed that omnichannel marketing represented a necessary evolution from multichannel marketing, as it allowed for the integration of consistent messages across all points of contact with consumers. According to the studies cited, it was demonstrated that a large proportion of customers began to combine online shopping with the in-store experience, forcing companies to rethink their communication and sales strategies. It was highlighted that cases such as Netflix achieved exponential growth thanks to an omnichannel strategy based on personalisation, consistency in online and offline campaigns, and the use of social media as a means of mass interaction. Similarly, Puppis in Argentina implemented an innovative e-commerce model, powered by segmentation, data integration, and door-to-door delivery, which allowed it to significantly increase its sales. The theoretical development differentiated fundamental concepts such as identity, image, branding, strategy, and brand personality, showing how these influenced positioning. Authors such as Kotler, Aaker, and Kapferer agreed that positioning was based on occupying a distinctive place in the consumer's mind, supported by awareness, association, and perception. It was clarified that the multichannel approach applied by Lozada Viajes was insufficient, and that it was essential to evolve towards omnichannel to transfer its solid offline recognition to the digital sphere. Finally, the conclusions emphasised that omnichannel marketing was not a passing trend, but rather a strategy for differentiation, loyalty and sustained growth, which was key for Lozada Viajes to consolidate its brand in a hybrid and competitive market.

Keywords: Omnichannel; Positioning; Marketing; Loyalty; Strategy.

RESUMEN

El análisis expuso que la omnicanalidad representó una evolución necesaria frente a la multicanalidad, ya que permitió integrar mensajes coherentes en todos los puntos de contacto con el consumidor. Según estudios citados, se demostró que gran parte de los clientes comenzó a combinar la compra online con la experiencia en tiendas físicas, lo que obligó a las empresas a replantear sus estrategias de comunicación y ventas. Se destacó que casos como Netflix lograron un crecimiento exponencial gracias a una estrategia omnicanal basada en la personalización, la coherencia en campañas online y offline y el aprovechamiento de las redes sociales como medio de interacción masiva. Asimismo, Puppis en Argentina implementó un modelo innovador de comercio electrónico, potenciado por segmentación, integración de datos y entrega puerta a puerta, lo que le permitió incrementar significativamente sus ventas. El desarrollo teórico diferenció conceptos fundamentales como identidad, imagen, branding, estrategia y personalidad de marca, mostrando cómo estos influyeron en el posicionamiento. Autores como Kotler, Aaker y Kapferer coincidieron en que el posicionamiento se basó en ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, sustentado en notoriedad, asociación y percepción. Se aclaró que la multicanalidad aplicada por Lozada Viajes resultó insuficiente, siendo imprescindible evolucionar hacia la omnicanalidad para trasladar su sólido reconocimiento offline al ámbito digital. Finalmente, las conclusiones remarcaron que la omnicanalidad no constituyó una tendencia pasajera, sino una estrategia de diferenciación, fidelización y crecimiento sostenido, clave para que Lozada Viajes consolidara su marca en un mercado híbrido y competitivo.

Palabras clave: Omnipresencia; Posicionamiento; Marketing; Fidelización; Estrategia.

INTRODUCCIÓN

Según un estudio realizado por Manhattan Associates “6 de cada 10 clientes comprará en Internet artículos que antes compraba en tiendas físicas. La comodidad (34,5 %) y las ofertas y promociones (28,4 %) son los principales motivos” sin embargo también deja en claro que “el salto al online no es tan dramático como se creía; casi el 40 % de los consumidores no dejará de acudir a los comercios tradicionales, sobre todo porque prefiere la experiencia en tienda (38 %)”. Entendiendo con esto la importancia de realizar una correcta estrategia omnicanal que logre conectar con el mismo mensaje los canales de venta online y offline, como bien aclara el informe de Manhattan Associates “la gran tendencia no es elegir entre un mundo o el otro, sino la fusión de ambos. La omnicanalidad es ya una realidad para más del 40 % de compras”. La omnicanalidad no solo nos permitirá unificar el mensaje en nuestros canales de venta, sino también alcanzar un público más amplio ya que estaríamos conectando las ventas online de un público joven con las ventas en los canales físicos de personas más adultas. Siguiendo en la línea del informe de Manhattan Associates “Si se alcanza una óptima gestión de la omnicanalidad, el volumen de usuarios a los que se podrá atender será mucho más amplio”.⁽¹⁾

Son muchas las empresas que dan cuenta del éxito que supone la omnicanalidad en sus compañías. Uno de los casos de más talla a nivel internacional es la omnicanalidad aplicada por Netflix. Estos tienen en cuenta la preferencia de sus usuarios, así les envían mails o recomienda películas que se adapten al consumidor, se encuentran disponible en todos los medios visuales (TV, tablets, SmartPhones) lo que les permite ofrecerles una experiencia completa a sus clientes, existe una completa sincronización en sus campañas online y offline, lo que se promociona en sus redes se replica de la misma manera por media de cartelería en la vía pública o cualquier medio fuera de la red. Netflix centra su estrategia de comunicación en redes sociales, convirtiendo así sus publicaciones en objetivo de “memes” para su rápida difusión. Esto ha llevado a la compañía a tener un crecimiento exponencial entre 2011 y 2021 pasando de 21,5 millones de usuarios a 213,56 millones a fines del periodo.⁽²⁾

Una empresa nacional que supo adaptarse a los cambios en los hábitos de compra del consumidor (accelerado por el Covid 19) y entiendo como aplica la omnicanalidad es Puppis. Con un modelo innovador de compra online, un sistema de entrega puerta a puerta, un portfolio de productos y un sistema de franquicia que no requiere ningún tipo de experiencia previa en el rubro, Puppis logró un aumento del 35 % en sus ventas y tuvo un incremento del 250 % en la demanda de su e-commerce. Esto gracias a una estrategia omnicanal aplicada con la ayuda de la empresa Emblue junto con la cual se basaron en una optimización en la base de datos, una correcta segmentación, una integración de todos los puntos de contacto entre los clientes y la marca, y así personalizar todas las comunicaciones para mejorar sus métricas.⁽³⁾

Según un estudio presentado por la CACE, el 2021 representó un aumento del 68 % en compras Online con respecto al 2020 con una facturación de \$1 520 00 contra \$905 143 respectivamente. Para esto se analizaron 13 rubros, de los cuales el turismo ocupa el 4 lugar de participación con un 12 % en el mercado online. En cuanto a la facturación del sector, según la CACE, en el 2021 se llegó a la cifra de \$177 041 000 contra los \$44 997 000 facturados en el 2020, lo que representa un aumento del 293 %

convirtiéndolo así, en el rubro que más crecimiento en ventas online tuvo en el 2021.^(4,5)

Las proyecciones a futuro son más que categóricas. Según un informe de Euromonitor junto con Google el comercio electrónico en Argentina crecerá un 56 % para el 2025, lo que representará un 33 % del crecimiento total de las ventas en retail de país. Siguiendo en esta línea, el estudio arroja la importancia de la estrategia de la omnicanalidad donde crecerá un 85 % en los próximos 5 años y representará un 60 % del crecimiento total de las ventas.⁽⁶⁾

Teniendo en cuenta este escenario, se demuestra con creces la imperiosa necesidad de desarrollar una estrategia centralizada en la omnicanalidad para Lozada Viajes.

DESARROLLO

En este apartado, pasaremos a dar los conceptos básicos vinculados a nuestro tema central: El posicionamiento de Lozada Viajes. Para esto nos valdremos de diferentes autores tales como Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Gary Armstrong, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Gustavo Koblinc, David Aaker, entre otros.

En primer lugar, y antes de comenzar a explicar los conceptos relacionados a nuestro eje central, quien suscribe considera importante establecer la diferencia entre la multicanalidad y la omnicanalidad, con el objetivo de comprender el motivo por el cual Lozada Viajes necesita pasar de uno al otro para lograr el posicionamiento en los canales Online (cuestión que será abordada en profundidad más adelante). Cuando hablamos del marketing multicanal, hacemos referencia a la utilización de un conjunto de canales para llegar a distintos segmentos de clientes abarcando distintas informaciones. Esto genera una mayor cobertura en el mercado, añadiendo un canal específico para cada segmento. Dentro de la multicanalidad podemos encontrar 2 tipos de canales: Online y Offline.

Sin embargo, y como aclara Kotler, la multicanalidad no resulta eficiente a la hora de iniciar un control debido a la independencia de los canales. A su vez, la falta de conexión entre los mismos, dificulta la relación con el cliente, ya que puede percibir diferencias de interacción en los distintos medios.⁽⁷⁾

La omnicanalidad, surge como una evolución de la multicanalidad con el fin de solventar la independencia de los canales y hacerle llegar al consumidor un único mensaje, que integre todos los contenidos y sea coherente en todas sus plataformas. La omnicanalidad asume el desafío de generar una sensación de confianza y fidelidad con nuestros clientes. La multicanalidad establecida hasta el momento por Lozada Viajes ya no es eficiente. Es necesario evolucionar a un modelo omnicanal, que permita pasar el gran posicionamiento que tiene la compañía en los canales offline a los canales online.

Habiendo dejado en claro la diferencia entre ambos conceptos y su importancia en la estrategia que se aplicará más adelante para Lozada Viajes procederemos, previo a definir el posicionamiento, a diferenciar aquellos conceptos que son de vital importancia para entenderlo. Estos son:

- Identidad de marca: Desde el punto de vista de Aaker la identidad de marca es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes. Además, a criterio del autor, se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al

nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Para Santesmases Mestre, la identidad de marca tiene un sentido de proyección a futuro, con el fin de formar cierta percepción de la marca que la hagan perdurar en el tiempo, haciéndola así, única y diferente a la competencia. Por su parte, Kapferer la define como un conjunto de características, tangibles e intangibles, que hacen a la marca única bajo un conjunto de valores y beneficios determinados.

- Imagen de marca: Kotler y Keller, lo definen en su libro Dirección de Marketing como un compuesto de asociaciones mentales que son favorables, fuertes y únicas.

Para estos, la imagen de marca está compuesta tanto por las propiedades externas a las naturales de la marca, como por las formas, con las que se pretenden satisfacer las necesidades del consumidor.⁽⁸⁾ Para Kotler y Pfoertsch la imagen de marca, a diferencia de la identidad, es un activo táctico con altas probabilidades de cambiar en el tiempo, mientras que la identidad, es una activo estratégico duradero que representa los valores perdurables de una marca.⁽⁹⁾ Por su parte, Lambin, Gallucci y Sicurello lo definen como el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que definen dichas representaciones en los consumidores hacia la marca.⁽¹⁰⁾

- Branding: Para Kotler, el branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que la marca es y posicionarnos de la mejor manera en la mente del consumidor. Juan Martinez Dugay, presidente de Superbrands Mexico, entiende al branding como una filosofía que requiere ser integrada en todos los niveles de la actividad empresarial.^(11,12)

A fines de no extender más este apartado y pasar a la definición de posicionamiento describiremos, a modo de resumen, otros 2 conceptos relacionados a este: estrategia y personalidad de marca. En el caso del primero, se refiere a la conversión de una marca normal a una marca fuerte con el fin de ser recordados por el consumidor a más largo plazo y aumentar el valor del mismo. Para Kotler, las estrategias de marca pueden ser: extensión de línea, extensión de marca o marcas múltiples.⁽⁷⁾ En cuanto a la personalidad de la marca, son las características emocionales que se relacionan con una marca, las cuales invocan sentimientos o valores. Para Schlesinger & Cervera, esta implica dar un significado en particular a productos y servicios que son genéricos con el fin de lograr un relacionamiento de la marca con el interés del consumidor.

Después de aclarar los conceptos fundamentales relacionados con el posicionamiento de marca, exploraremos definiciones proporcionadas por diversos expertos en el campo. Estas definiciones ayudarán a arrojar luz sobre el concepto central de este trabajo, el posicionamiento de marca, desde distintas perspectivas.

Esta definición es fundamental en el ámbito del marketing y ha sido objeto de debate y discusión durante muchos años. Su importancia radica en que se considera clave para el éxito de una empresa, ya que influye en la implementación efectiva de todas las herramientas del marketing. Como lo señaló Kotler, el marketing estratégico moderno se basa en el enfoque SOP (segmentación, objetivo y posicionamiento), donde el

posicionamiento desempeña un papel central.^(13,14)

Sin embargo, es importante reconocer que no todos los profesionales comparten una definición clara del concepto de posicionamiento. Clancy sugiere que, si se solicitara una definición de posicionamiento a diferentes profesionales del marketing, es probable que se obtuvieran respuestas diversas. Esta diversidad de perspectivas refleja la confusión que aún rodea al concepto y su gestión en la práctica.⁽¹⁵⁾

En la actualidad, el término posicionamiento se utiliza ampliamente en diversos mercados, tanto locales como globales. Su aumento en popularidad se debe a la creciente demanda de los consumidores y la necesidad de diferenciación en un mercado competitivo.^(16,17) El posicionamiento, en su esencia, se refiere a cómo un producto o servicio se ubica en la mente de los consumidores, tanto actuales como potenciales, en relación con la competencia. Se trata de lograr una posición valorada y distintiva en la percepción del consumidor.

Kotler define el posicionamiento como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”. Esto destaca la necesidad de destacar y diferenciarse en un mercado saturado. Para Van Laethem, Lebon, y Duran-Megret el posicionamiento significa diferenciar una oferta de la competencia y llegar primero a la mente del consumidor con una oferta destacada. Por último, Ries y Trout amplían el concepto al afirmar que el posicionamiento se puede aplicar a cualquier cosa que deseé generar una percepción, ya sea un producto, una marca, un país, una empresa o un servicio. Lo importante es influir en la mente de los consumidores y lograr una ubicación estratégica en sus mentes.^(18,19,20)

En resumen, el posicionamiento de marca implica la búsqueda de una posición distintiva y valiosa en la mente de los consumidores, lo que requiere diferenciación, influencia y un enfoque estratégico. A pesar de las múltiples interpretaciones y enfoques, el objetivo central del posicionamiento es claro: destacar y ser memorable en un mundo de opciones.

Teniendo en cuenta estas definiciones podemos destacar que si bien, cada uno de los autores discrepan en la utilización de diferentes palabras, todos coinciden en que; El posicionamiento radica en posicionar la marca de manera distintiva en la mente del consumidor. Siguiendo en esta línea, la pregunta obliga a hacernos es ¿Cómo medimos dicho posicionamiento? ¿Cuáles son las metodologías/herramientas que existen para medirlo?^(21,22) Como medio para dar respuesta a dicho interrogante, pasaremos a desarrollar los conceptos de: notoriedad, asociación y percepción.

- Notoriedad de marca: La podemos definir como la presencia de ésta en la memoria del consumidor. Para Aaker, la notoriedad posee 4 niveles: El primero es el que el autor denomina como Marca dominante (El consumidor recuerda una sola marca, de tal manera que relaciona al producto con el nombre de la misma), el segundo nivel es el Top of mind (Es la primer marca en la cual piensa el consumidor a la hora de pensar en una categoría de productos), en el tercer nivel, el autor hace referencia al Recuerdo espontáneo (Marcas que el consumidor recuerda al hacerle mencionar una determinada categoría) y en el último nivel encontramos el Recuerdo inducido (Para recordar a la marca, el cliente necesita una exposición previa a la misma).
- Asociación de marca: Nos referimos al conjunto

de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. Para Nispen, esta asociación puede incluir características tales como el atributo de producto, sus características físicas o intelectuales de personalidades reconocidas o simbología que la destaque. (23)

- Percepción de marca: Esta se refiere a la idea que tienen un consumidor acerca de un producto o servicio, siendo estas positivas o negativas, por medio de diversos atributos que posea la marca/servicio. Es como los clientes ven, lo que la empresa está haciendo. Avalos coincide en este punto, indicado que para él, la percepción de marca es el cumulo de ideas que tiene un cliente hacia una empresa, productos, servicio o empresa.⁽²⁴⁾

Según un estudio realizado por la empresa Bain and company⁽²⁵⁾ el 80 % de las marcas creen que están ofreciendo una “experiencia superior” a sus clientes, sin embargo, los consumidores entrevistados indicaron que solo el 8 % entrega realmente una oferta de valor diferenciada.

CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado, queda en evidencia que la omnicanalidad no es solo una tendencia pasajera, sino una necesidad estratégica para las empresas que buscan sostenerse y crecer en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. La introducción mostró cómo casos de éxito internacionales como Netflix y nacionales como Puppis lograron potenciar sus resultados gracias a una gestión eficiente de sus canales, mientras que los datos estadísticos confirman que los hábitos de consumo continúan orientándose hacia un modelo híbrido donde lo online y lo offline se complementan.

El desarrollo permitió profundizar en los conceptos clave del marketing —identidad, imagen, branding, estrategia y posicionamiento—, destacando que Lozada Viajes debe dar el salto de la multicanalidad hacia la omnicanalidad para

unificar su propuesta de valor y proyectar de forma coherente su posicionamiento. Al comprender las diferencias entre ambos enfoques, y apoyándose en herramientas como la notoriedad, la asociación y la percepción de marca, la compañía podrá medir con mayor precisión su impacto en la mente del consumidor y diseñar estrategias más efectivas.

En este sentido, el desafío central no radica únicamente en sumar más canales, sino en integrarlos bajo un mismo mensaje que genere confianza, fidelidad y diferenciación. De esta manera, Lozada Viajes podrá capitalizar su fuerte posicionamiento en el ámbito offline y trasladarlo al entorno digital, alcanzando así un público más amplio y consolidando su marca en un contexto donde la omnicanalidad se perfila como el camino hacia el futuro del comercio y los servicios.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Matias Chiavelli.

Curación de datos: Matias Chiavelli.

Análisis formal: Matias Chiavelli.

Investigación: Matias Chiavelli.

Metodología: Matias Chiavelli.

Administración del proyecto: Matias Chiavelli.

Recursos: Matias Chiavelli.

Software: Matias Chiavelli.

Supervisión: Matias Chiavelli.

Validación: Matias Chiavelli.

Visualización: Matias Chiavelli.

Redacción – borrador original: Matias Chiavelli.

Redacción – revisión y edición: Matias Chiavelli.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. PinkModa. Manhattan Associates compras navideñas. 2022. Disponible en: <https://pinkmoda.com/manhattan-associates-compras-navidenas/>
2. Netflix. Número de suscriptores en todo el mundo 2011–2021. Statista. 2022.
3. Forbes. Esta empresa revoluciona el mercado de las mascotas con sus franquicias “a prueba de crisis”. Forbes Argentina. 2021.
4. Hostel Tur. Cómo será el avance de las ventas online en los diferentes mercados. 2021. Disponible en: https://www.hosteltur.com/148436_como-sera-el-avance-de-las-ventas-online-en-los-diferentes-mercados.html
5. INDEC. Cuenta satélite de turismo de la Argentina. Años 2004 y 2016–2019. 2021.
6. Datos Macro. IPC de Argentina 2022. 2022.
7. Kotler P. Dirección de mercadotecnia. 8^a ed. 2001.
8. Kotler P, Keller K. Dirección de marketing. 15^a ed. Pearson Educación; 2016.
9. Kotler P, Pfoertsch W. Branding B2B: gestión de marcas para productos industriales. 2008.
10. Lambin JJ, Gallucci C, Sicurello C. Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. 2008.
11. Merca 20. HSM 2010: Branding no es lo mismo que marketing, Kotler. 2010.
12. Digixop. La nueva ruta del consumidor digital de Kotler. 2020.
13. Evanzu. ¿Por qué debes invertir en campañas publicitarias en Facebook? 2022.
14. Findstack. 24 estadísticas y datos de comercio electrónico imprescindibles para 2022. 2022.
15. HubTpp. La pandemia y la disminución de los viajes turísticos en la Argentina – Turismo Pase Prioritario. 2019. Disponible en: <https://hubtpp.com>
16. Infoleg. Agentes de viajes. Decreto nacional. 1972. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/18905/norma.htm>
17. Marketing Movil. 15 consejos para crear una app móvil de éxito. 2022.
18. MGlobal Marketing. Marketing 4.0: pasando del marketing tradicional al digital. 2017.
19. McKinsey. How to serve today's digital traveler. 2018.
20. Rock Content. Qué es la percepción de marca y cómo analizarla dentro de una empresa. 2021.
21. Turn My App. 5 elementos que debe tener tu ecommerce. 2019.
22. Hartley RAKYSW. Marketing. 13^a ed. 2018.
23. Triviño E, van Nispen J. Diccionario de marketing directo e interactivo. 2012.
24. Ávalos C. La marca: identidad y estrategia. 2013.
25. Bain. Closing the delivery gap. 2021. Disponible en: <https://www.bain.com>