

LA OMNICALIDAD COMO MEDIO DE HOMOGENEIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Andrés Martínez, María Encarnación; Lorenzo Romero, Carlota;
Mondejar Jiménez, Juan Antonio

Universidad de Castilla-La Mancha

Resumen

Una estrategia que adquiere cada vez más importancia entre las empresas es la omnicanalidad fruto de los cambios que tienen lugar en el entorno, convirtiéndose en un elemento imprescindible para las empresas que persiguen optimizar sus ventas por internet. De forma paralela a los cambios en las empresas, también se han producido cambios en los consumidores que tienen presente ambos canales a la hora de realizar el proceso de decisión de compra. Con este trabajo se pretende analizar esta estrategia en el sector de la moda y complementos en empresas españolas con el fin de dar a conocer las oportunidades que supone esta estrategia para las empresas. Para ello se ha desarrollado una investigación cualitativa mediante entrevistas en profundidad que ponen de manifiesto que es una de las estrategias más seguidas por parte de las empresas entrevistadas

1. Objetivos y estado de la investigación

Los continuos cambios en el mercado han llevado a que las empresas utilicen distintos canales para dirigirse a los clientes (Rangmaswamy y van Bruggen, 2005). Además, cada vez hay más compradores multicanal, por lo que las empresas se encuentran la oportunidad de dar respuesta a las necesidades de los clientes ofreciendo un sistema de canalidad diversificada que esté bien integrado (Schramm-Klein, Wagner, Steinmann y Morschett, 2011).

El presente trabajo se centra en el sector de la moda y complementos, ya que la moda cada vez adquiere mayor peso sobre la economía española, según se extrae del “Informe Económico del Negocio de la Moda en España” (Modaes, 2016), conformando un 2,9% del Producto Interior Bruto (PIB). Por tanto, el sector de la moda constituye uno de los sectores económicos más relevantes del capitalismo mundial, siendo un elemento clave en el mercado financiero internacional, así como una herramienta distintiva de los movimientos culturales contemporáneos. Además, la globalización de las comunicaciones ha conducido a que estas empresas realicen modificaciones, tanto comerciales como comunicacionales, en la forma de dirigirse hacia su público -masivo, complejo y exigente-, llegando a mercados que antes hubiera sido imposible (Ruiz, 2012).

Teniendo en cuenta este contexto, este trabajo se centra en el sector de la moda y complementos en empresas de índole nacional. En concreto, el objetivo que se persigue con este trabajo es analizar la estrategia multicanal en el sector español de moda y complementos.

En cuanto al estado de la investigación señalar que este trabajo se ha realizado a través de una empresa de investigación de mercados. La investigación que se desarrolla es de tipo cualitativo, y la técnica de recogida de información que se utiliza son entrevistas en profundidad se realizaron del 10 de marzo a 21 de julio de 2016. Recientemente, Moreno de Castro (2017) analiza también mediante una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad los valores que se co-crean a través del marketing relacional entre universidades y empresas.

2. Metodología

Para la consecución del objetivo establecido con anterioridad, en relación a la metodología que se ha utilizado en este trabajo, señalar que se nutre de información que se desprende tanto de fuentes secundarias, así como de entrevistas en profundidad que se comentan más adelante.

La selección de la muestra se ha realizado a través de una estructura de cuotas en base a características tales como la localización geográfica (Madrid, Cataluña, Valencia y Castilla-La Mancha) y el tipo de producto (textil, calzado, complementos y moda infantil), teniendo en cuenta que todas las empresas han de tener venta *online*, así como también utilizar estrategias de internacionalización multicanal.

Las cuotas se han establecido a partir de un estudio del “Mobile commerce en el sector moda” realizado por Corpora 360 (2015) y el informe sobre “Omnicanalidad del Retail en España”, realizado por Interactive Advertising Bureau (IAB, 2015). De modo que el reparto queda de la siguiente manera: diez entrevistas en el sector textil; cinco en el sector del calzado; tres en complementos y dos en el sector infantil. El reparto porcentual se estableció siguiendo el informe de Corpora 360 (2015), que establecía una representación del 90% del sector de la moda en España, con venta *online*, de la siguiente forma: 47% textil, 25% calzado, 17% complementos y 11% infantil.

Teniendo en cuenta el estudio cualitativo que se recoge en el informe “Comercio Textil en España” (MINECO, 2007), hemos diferenciado tres perfiles según la información que se persigue obtener con el objetivo previamente planteado: expertos sectoriales (instituciones académicas y asociaciones profesionales), fabricantes y distribuidores. Cabe señalar que, en su gran mayoría, se trata de marcas fabricantes, aunque también incluimos una marca distribuidora, algunas de ellas con tiendas propias, y otras que venden a través de distribuidores. También se buscó un diseño que permitiese dar cuenta de las posibles diferencias por tamaño de empresa. Así, una parte del diseño se destinó a grandes empresas, otra a medianas empresas, y otra a pequeñas empresas. Por otro lado, se consideró pertinente incluir una pequeña muestra de empresas emergentes de Internet. Algunas de estas empresas representan una trayectoria consolidada, a las cuales hemos denominado como “empresas establecidas” y otras, como las *Startups*, representan una menor trayectoria.

Así pues, se ha entrevistado a Instituciones Académicas como el Instituto Europeo de Diseño (IED), para que nos indiquen qué empresas son importantes en el sector; Asociaciones profesionales como Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex), Asociación Valenciana de Empresarios de Calzado (Avecal), entre otros, para que nos aporten una visión acerca del sector de la moda y complementos; Showroomprive como distribuidor; y, por último, empresas del sector tales como Nikita Nipone, Wonders, etc., que nos dan información específica de las estrategias multicanal que desarrollan sus empresas. En algunos casos las empresas pertenecen a una categoría exclusiva (calzado, textil, complementos y moda infantil) y, en otros casos, como es el de las grandes empresas, representan varias categorías.

Estas entrevistas se estructuran en tres bloques: reto internacional; distribución multicanal; y preguntas relativas a aspectos relacionados con co-creación tales como acciones de co-creación,

medios que se utilizan para co-crear, percepción de marca en el proceso de co-creación, entre otros.

3. Resultados

Los canales de contacto con el cliente se han multiplicado con el desarrollo digital: tiendas *online*, redes sociales, chats, etc., a los que se accede a través de dispositivos fijos y móviles. Todo ello, en conexión con los puntos de contacto físico: las tiendas.

En general, en las encuestas en profundidad se señala que hasta ahora, se ha venido dando una cierta dualidad entre los canales *online* y *offline*, canales con una cierta autonomía, que han venido funcionando de manera separada. Esto ha dificultado que el cliente pudiese tener una única experiencia de compra y que los canales actuaran coordinadamente y sinérgicamente en la venta. La percepción de este déficit, así como de la potencialidad que representa la integración de canales, ha derivado en la emergencia del concepto de omnicanalidad que, en estos momentos, representa una de las áreas de trabajo principales de las empresas del sector.

La omnicanalidad plantea la integración de los canales para funcionar de cara al cliente como un único canal, como un medio para ofrecer al cliente una mayor accesibilidad: una misma compra puede empezar por un canal y terminar en otro, o una devolución de una compra *online* se puede hacer en una tienda física, etc. Se trata de favorecer que el cliente experimente la marca, no los canales, con lo cual es necesario que estos se hagan invisibles a los ojos del consumidor. Por otra parte, la omnicanalidad también representa una capacidad para producir un efecto sinérgico de cara a la venta. Así, por ejemplo, es posible utilizar el stock de la tienda *online* en una venta en tienda física, cuando la situación lo requiera, o es posible hacer una compra *online* y recogerlo en tienda física. En definitiva, la omnicanalidad es un medio de homogeneización de la experiencia de compra que comprende acciones que aumentan ventas, aportando valor al cliente, dentro de un concepto de relación comercial en el que el cliente pasa a ocupar el lugar central.