



**Marketing multicanal,  
omnicanal y  
cross channel**

**DIGITAL RESPONSE**

*email marketing y marketing relacional*

Uno de los términos que más protagonismo está adquiriendo en el mundo del marketing es el de **Omnicanal**. En este Whitepaper queremos aportar un poco de luz al concepto de **Omnicanal**, delimitando su alcance y diferenciándolo de otros dos términos complementarios: el **marketing multicanal** y el **marketing cross-channel**.

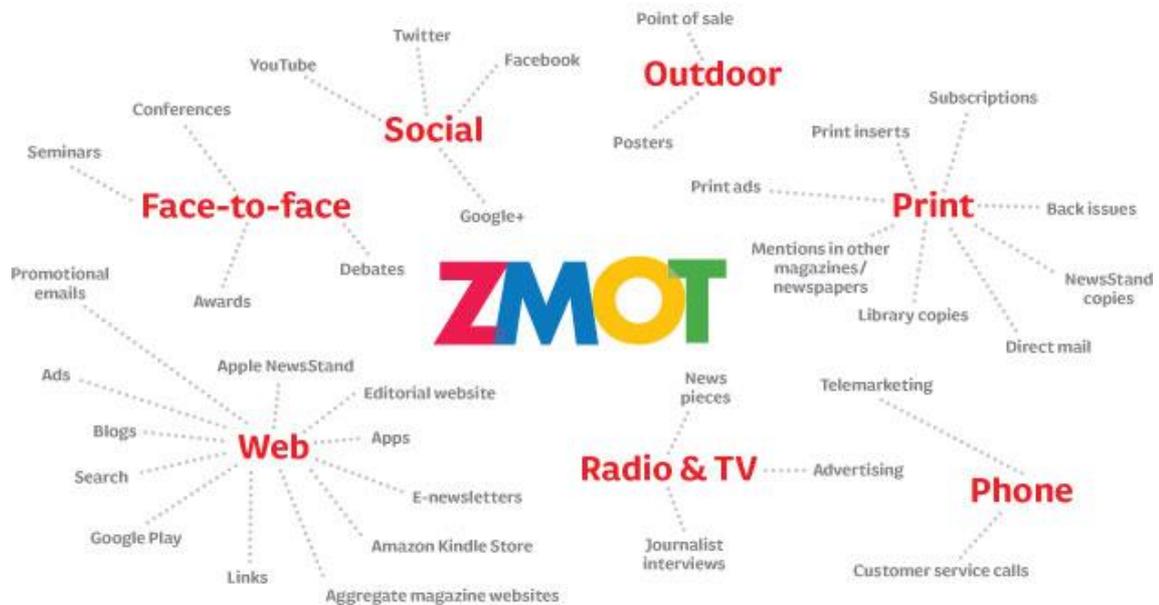
## El Marketing Multicanal.

El término multicanal en marketing se refiere a la comunicación de un mismo mensaje a través de distintos canales de comunicación; el mensaje es el mismo, los canales distintos. Así, por ejemplo, una estrategia multicanal sería aquella en la que la oferta recibida por correo electrónico puede ser o no igual a la percibida en el site o en la cartelería de la tienda física. La experiencia de la marca puede ser distinta en cada canal, y el consumidor es consciente de ello. Para dar coherencia a la experiencia de marca, el marketing multicanal trata de homogeneizar los mensajes en los distintos canales de comunicación.

El marketing multicanal no es nuevo. En la época previa a internet muchos retailers, empresas de gran consumo y “utilities”, contemplaban el marketing multicanal para dar coherencia a sus campañas de marketing directo y ganar en eficacia. Sin embargo, tres son los ejes sobre los que el marketing multicanal está cambiando a omnicanal y cross-channel:

- Se ha producido una multiplicación de canales de interacción entre la marca y el usuario: punto de venta, marketing directo, call centres, web, canales sociales (Facebook, Youtube, Twitter), email, móviles, smart tv, etc.
- El usuario transita de un canal a otro e interactúa con la marca en tiempo real.
- Como consecuencia de los dos puntos anteriores, gana protagonismo la marca, pasando a un segundo plano el canal.

Esta cuestión se ha tematizado en el [ZMOT \(Zero Moment Of Truth\)](#).



La comunidad de profesionales del marketing ha propuesto dos términos nuevos que encarnan la orientación estratégica de adaptación a esta nueva y compleja realidad. Se trata de los términos Cross-Channel Marketing y Marketing Omnicanal.

### **Cross-Channel Marketing.**

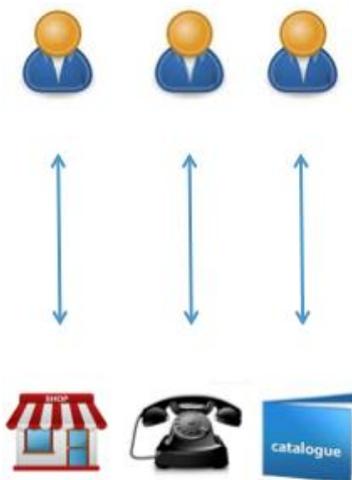
El Cross-Channel describe la experiencia de un cliente que ha combinado distintos canales en el mismo proceso de compra. Veámoslo con un ejemplo: un usuario ve un anuncio de display de un producto mientras navega por la página web de un periódico y pincha sobre él. Al instante es dirigido a una página en la que puede descargarse un brochure de ese producto concreto. Dos días después se hace fan de la marca en Facebook y visita el catálogo de productos del site, Transcurridas 24 horas, recibe un email con una oferta específica del producto del que se descargó el brochure, accede al e-commerce y realiza una compra.

El Cross-Channel pretende romper los lindes que existen entre canales y propone una visión integrada de los mismos, en la que se tenga una única vista del cliente a través de los distintos canales de interacción.

A diferencia de las acciones multicanal, en las que se trata de presentar al usuario el mismo contenido en los distintos canales en los que la marca está presente, el Cross-Channel pretende orquestar la presentación de contenidos altamente personalizados y relevante a un usuario a través de los distintos canales de interacción digital. Dicho en otras palabras, en la estrategia Cross-Channel una interacción en un canal afecta a qué contenido se mostrará en otro.

## Marketing Omnicanal

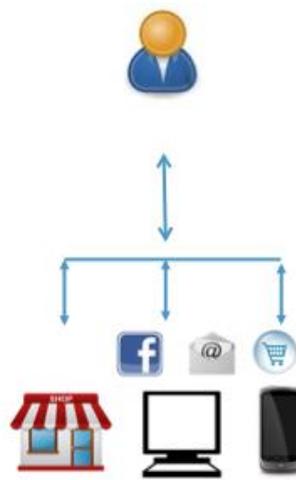
El término Cross-Channel se refiere a la capacidad de superar los silos entre canales, estableciendo puentes comunicantes entre ellos. Omnicanal es mucho más ambicioso. Pretende diluir los lindes entre canales y crear una experiencia única (holística) de la marca. Para que una marca empiece a pensar en Omnicanal, debe de lograr que la experiencia de los usuarios con ella sea continua (no fragmentada en canales) y universal. Sobre los distintos canales en los que el usuario se expone a la marca, su experiencia ha de ser continua, única. Ha de demostrarse que la marca y el punto de venta entienden y responden a los intereses y necesidades del usuario. Esto implica servirlo en todas las etapas de su interacción con la marca. El Marketing Omnicanal incorpora el conocimiento del cliente con ofertas personalizadas. Coordina esas ofertas en todos los canales de comunicación de la marca y hace que sea fácil para los clientes comprar y obtener los productos / servicios a través de la combinación de los canales que tienen más sentido. En definitiva, se elimina el “canal” de la ecuación y se centra, en cambio, en los puntos de contacto de la marca y la experiencia general de la marca.



MULTICANAL

El usuario percibe distintos canales actuando de forma independiente.

La marca se gestiona los distintos canales de forma independiente tratando de homogeneizar mensajes.



CROSS-CHANNEL

El usuario percibe distintos canales como parte de una misma marca.

La marca tiene una visión única del usuario y opera coordinando los distintos canales.



OMNICAL

El usuario experimenta la marca, no los canales.

La marca integra las operaciones, el marketing y la tecnología en una estrategia holística.

DIGITAL RESPONSE  
Agencia especializada en Email Marketing

Tel: +34 935088234  
Mov: +34 610032431  
WTC World Trade Center Edificio Norte 2ª -  
08039 – Barcelona  
[www.digitalresponse.es](http://www.digitalresponse.es)

Grupo Cyberclick

