

DIFERENCIA ENTRE MULTICANALIDAD Y OMNICANALIDAD

La multicanalidad surgió como una respuesta inicial de las empresas para ampliar sus puntos de contacto con el cliente mediante la incorporación de distintos canales de venta y comunicación. En este modelo, cada canal opera de forma independiente, con procesos, inventarios y estrategias propias, lo que provoca que la experiencia del cliente pueda variar según el medio utilizado. La multicanalidad se orienta principalmente a aumentar la disponibilidad comercial, mas no a integrar los flujos de información entre los canales.

En contraste, la omnicanalidad propone una estructura completamente integrada donde todos los canales (físicos y digitales) funcionan como partes de un único ecosistema. El cliente puede iniciar su proceso de compra en un canal y concluirlo en otro sin experimentar rupturas o inconsistencias. La omnicanalidad unifica los canales mediante plataformas tecnológicas que permiten compartir inventarios, datos y procesos en tiempo real.

Una diferencia clave entre ambos modelos es el papel de la **logística**. En la multicanalidad, cada canal suele gestionar su inventario de forma aislada, lo que genera duplicidad de costos y poca visibilidad global. Chopra y Meindl (2021) señalan que este esquema dificulta la planificación porque fragmenta la demanda. En cambio, la omnicanalidad centraliza la información y utiliza inventarios integrados, permitiendo optimizar rutas, preparar pedidos desde distintos puntos y mejorar los tiempos de servicio.

Otro elemento diferenciador es la experiencia del cliente. Mientras que en la multicanalidad el cliente debe adaptarse a la estructura del canal, en la omnicanalidad es el sistema el que se adapta a sus preferencias. Prácticas como el instore pickup, ship-from-store, devoluciones cruzadas y visibilidad del pedido reflejan la flexibilidad del modelo omnicanal. Verhoef, Kannan y Inman (2017) subrayan que la experiencia integrada es decisiva para el consumidor actual.

La omnicanalidad implica capacidades tecnológicas superiores, incluyendo sincronización de datos, plataformas integradas y analítica avanzada. Xu y Jackson (2019) explican que las empresas que migran hacia un enfoque omnicanal suelen mejorar la precisión de inventarios, la rapidez de entrega y la consistencia en el servicio, generando ventajas competitivas sostenibles.

Referencia:

Chopra, S., & Meindl, P. (2021). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Estados Unidos. Pearson.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omnichannel retailing. Journal of Retailing, 93(2), 174-181.

Xu, X., & Jackson, P. (2019). The impact of digital technologies on supply chain performance. International Journal of Operations & Production Management, 39(12), 212-236.