De clics a tiendas físicas:

Una experiencia conectada a través de la omnicanalidad

Reporte estratégico publicado por Apto Innovación

Apto.mx

Contenidos

01
Introducción

02
La Era Omnicanal

03
¿Por qué desarrollar estrategias omnicanal?

04
La experiencia del cliente como factor diferenciador

05
La importancia de un enfoque multidisciplinario

06
Tendencias y desafíos en la creación y gestión de experiencias omnicanal

07
¿Por dónde empezar?

08
Casos de éxito

09
Nuestra experiencia / cómo lo hacemos en Apto

10
Conclusión

12
Referencias

Introducción

En un contexto en el cual la interacción entre empresas y consumidores abarca una amplia gama de canales, desde tiendas físicas hasta aplicaciones móviles, surge un concepto clave: la estrategia omnicanal. Este enfoque revoluciona la forma en que las empresas diseñan y ofrecen productos, servicios y experiencias a sus clientes, permitiendo una interacción fluida y coherente en todos los puntos de contacto.

En este reporte, exploraremos en profundidad la estrategia omnicanal, sus beneficios, desafíos y cómo se ha convertido en un diferenciador crucial en el competitivo mundo empresarial. A través de ejemplos de casos de éxito y perspectivas desde el diseño estratégico, el marketing y la transformación digital, descubriremos cómo la omnicanalidad está transformando la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes y cómo, en **Apto Innovación**, abordamos este desafío para crear experiencias excepcionales que superan las expectativas del usuario final.

La Era Omnicanal

El término "omnicanal" combina "omni", que quiere decir "todos", con "canal", que se refiere a las diferentes vías de interacción que puede tener un cliente con un negocio o marca.

Las experiencias omnicanal son estrategias de interacción con el cliente que se diseñan para ser coherentes y fluidas a través de múltiples canales o plataformas de contacto. Estos canales pueden incluir tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, correos electrónicos, mensajes de texto, entre otros. El objetivo es ofrecer a los consumidores una experiencia de compra o servicio integrada, de manera que puedan interactuar sin problemas entre diferentes canales, físicos o digitales, que se adapten a sus necesidades y preferencias en cada momento del journey.



¿Por qué desarrollar estrategias omnicanal?

En el entorno comercial actual, donde los consumidores tienen más opciones que nunca, proporcionar una experiencia de cliente excepcional es determinante para convertirse en la oferta de preferencia frente a la competencia.

Implementar estrategias de experiencia de cliente no solo se convierte en un diferenciador fundamental, sino que también aporta múltiples beneficios, como son:



Mejora de la lealtad del cliente

Una interacción coherente y fluida en múltiples plataformas cultiva la confianza y la satisfacción en los consumidores. Cuando la información, el servicio y el soporte se mantienen consistentes en todos los canales, ya sean físicos o digitales, se construye una sensación de confianza hacia la marca. Esta confianza se traduce en una mayor probabilidad de retener a los clientes a largo plazo, contribuyendo no solo a la retención, sino también a la creación de embajadores de marca que pueden promover el negocio mediante el boca a boca.

Mayor Retorno de la Inversión (ROI)

Estas estrategias generan una mayor retención y un ciclo de vida del cliente más prolongado.

Según un informe de Harvard Business Review, los clientes omnicanal gastan un 4% más en tiendas físicas y un 10% más en línea en comparación con aquellos que utilizan un solo canal. Además, estos clientes tienen un 30% más de probabilidades de realizar compras en línea en el futuro en comparación con los que se limitan a un solo canal.

Datos más precisos

Al integrar datos de múltiples canales, las empresas obtienen una visión completa del comportamiento del cliente, lo que permite una toma de decisiones informada y la creación de experiencias altamente personalizadas. Esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también impulsa las conversiones y las ventas, generando resultados comerciales positivos.

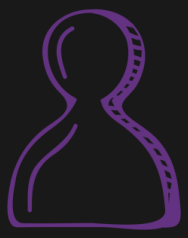
→ **También te recomendamos leer: "Como un proyecto de innovación impacta en la lealtad del cliente"**

La experiencia del cliente como factor diferenciador

Al brindar experiencias memorables, aumentamos la lealtad de los clientes y por ende, incrementamos la tasa de recompra. Además, promovemos el boca a boca, una poderosa herramienta que puede atraer a nuevos clientes de manera efectiva.

La sensación que te deja una marca después de interactuar con ella, ya sea a través de su servicio de atención al cliente, su plataforma en línea o incluso su presencia en redes sociales, es crucial para tus futuras decisiones como consumidor. Una buena experiencia te convierte en un defensor de la marca, mientras que una mala experiencia podría llevarte a cortar lazos con la empresa de inmediato.

Según un estudio de Accenture, el 75% de los consumidores están dispuestos a gastar más en una empresa que ofrece una experiencia de cliente excepcional.



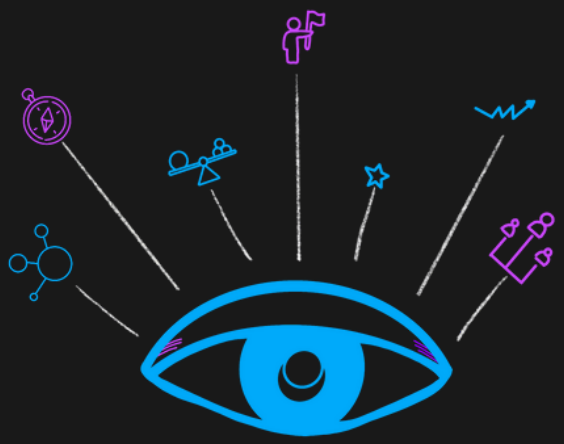
La importancia de un enfoque multidisciplinario

Es fundamental adoptar un enfoque multidisciplinario al diseñar estrategias omnicanal debido a la creciente complejidad de la experiencia del cliente en un entorno altamente interconectado. Este enfoque requiere la colaboración de expertos provenientes de distintos campos para desarrollar una estrategia integral que abarque todos los puntos de interacción con el cliente.

Desde el diseño estratégico

El diseño estratégico es una disciplina que combina la creatividad del diseño con el pensamiento estratégico para resolver problemas complejos y lograr objetivos empresariales, a través de entender las necesidades del usuario, el contexto del mercado y los objetivos de negocio, para crear soluciones holísticas que le generen valor a los usuarios y a las organizaciones.

Los proyectos de diseño estratégico pueden abordar una variedad de desafíos, desde el desarrollo de nuevos productos y servicios hasta la mejora de experiencias de usuario y la transformación de procesos empresariales. Esta disciplina busca crear soluciones que sean viables desde el punto de vista empresarial, deseables desde la perspectiva del usuario y factibles tecnológicamente.



→ También te recomendamos leer: "Metodologías de diseño estratégico"

En el diseño de experiencias omnicanal, esta disciplina se concentra en diversos aspectos relacionados con las necesidades y expectativas de los usuarios. Algunos de los principales puntos de enfoque incluyen:





Investigación del usuario: antes de crear cualquier experiencia omnicanal, es esencial entender ¿quiénes son los usuarios?, ¿cuál es el mercado objetivo?, ¿qué canales prefieren?, entre otras preguntas que nos ayuden a profundizar en el entendimiento de las personas para quienes estamos diseñando.



Análisis del viaje del cliente: mapear el recorrido del cliente desde el primer punto de contacto, la compra, hasta el servicio posventa, puede revelar áreas para la mejora o innovación. En este punto, el entendimiento profundo del Customer Journey es fundamental para un mapeo conciso del viaje del cliente en todas sus etapas.

Experiencia del usuario (UX) y diseño de interfaz (UI): Entender como debe ser la usabilidad y el diseño visual de los productos o servicios que conforman cada uno de los canales es importante y es necesario considerar lo siguiente:



- Diseño Responsivo: si se trata de un producto digital, como una aplicación o un software, las interfaces deben diseñarse para ser utilizadas en múltiples dispositivos y tamaños de pantalla.

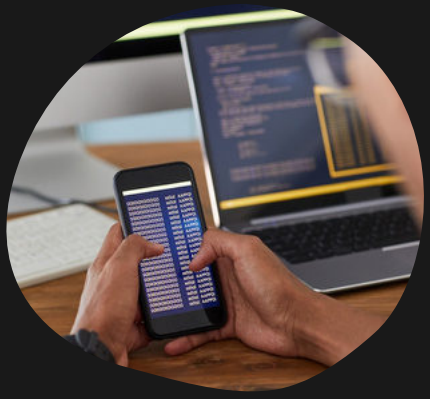
- Unificación Visual: si se trata de un producto digital o físico, es vital que todos los elementos visuales como colores, fuentes e íconos sean coherentes en todos los canales.

Prototipado y Validación: crear modelos iniciales de la experiencia y probarlos con usuarios reales para recopilar comentarios y realizar ajustes.

Iteración Continua: incluso después del lanzamiento, la experiencia debe ser monitoreada y ajustada constantemente para adaptarse a las cambiantes necesidades y expectativas de los usuarios.

Colaboración Interdisciplinaria: involucrar a equipos de diversas áreas como marketing, desarrollo tecnológico y servicio al cliente es importante para generar una experiencia verdaderamente integrada.





La combinación de una estrategia sólida, un enfoque centrado en el usuario y la tecnología adecuada puede hacer que las experiencias omnicanales sean posibles y además excepcionales.

Desde la perspectiva del marketing

El área de marketing desempeña un papel fundamental tanto antes como durante la implementación de una estrategia omnicanal. Antes de su implementación, se enfoca en la comprensión de los clientes y la planificación de mensajes, mientras que durante la ejecución, se encarga de mantener la coherencia y medir el rendimiento. Algunas de las áreas clave de enfoque son:

Segmentación de clientes: se enfoca en identificar y segmentar a los clientes en grupos con características y necesidades similares. Esto permite adaptar la estrategia a diferentes segmentos de audiencia de manera más efectiva.

Análisis del viaje del cliente: de la mano de la perspectiva del diseño estratégico, el entendimiento profundo del Customer Journey es fundamental para un mapeo conciso del viaje del cliente en todas sus etapas.

Selección de canales, mensajes y contenidos: evalúa qué canales y contenidos son más efectivos para llegar a cada segmento de clientes en cada etapa del journey. Esto puede incluir canales en línea, como redes sociales, web, entre otros, y canales tradicionales, como eventos y tienda física.

Medición de resultados: se encarga de medir y monitorear continuamente el desempeño de las estrategias omnicanal en los indicadores que se definan, como por ejemplo, conversión, satisfacción y fidelización de clientes. Esto con el fin de identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos.



¿Y el área Comercial?

Se enfoca en la gestión de relaciones con los clientes, la optimización de los procesos de ventas y la medición de resultados en tiempo real. Su función es garantizar que la estrategia se traduzca en resultados comerciales concretos y en una experiencia del cliente coherente y satisfactoria en todos los puntos de contacto. En este contexto, el área comercial también se convierte en un pilar esencial para el éxito de la estrategia omnicanal. Se centra principalmente en:



Gestión de relaciones con clientes: se concentra en la gestión de las relaciones con los clientes a través de los distintos canales.

Procesos de ventas omnicanal: trabaja en la optimización de los procesos de venta para que sean fluidos y efectivos en todos los canales.

Medición de resultados: junto con marketing, se encarga de medir y analizar el desempeño de las estrategias omnicanal en términos de ventas, conversión de clientes y otras métricas clave.



Formación y alineación del equipo: asegura que el equipo de ventas esté alineado con la estrategia omnicanal y tenga la capacitación necesaria para interactuar efectivamente en todos los canales.

La transparencia de la información en las estrategias omnicanal permite una asignación de recursos más eficiente. Con esto, se puede optimizar el embudo de ventas y reducir los ciclos de venta al priorizar los canales y productos según su rendimiento. Además, esta transparencia nos permite conocer el comportamiento del cliente a través de múltiples puntos de contacto, lo que genera oportunidades valiosas para el upselling y para el cross-selling permitiendo alinearnos con las necesidades y deseos de nuestros clientes.

Un enfoque multidisciplinario es de gran valor para la creación de una experiencia omnicanal efectiva. Esta colaboración asegura que la estrategia sea tanto centrada en el usuario como efectiva en términos de objetivos de negocio.

Tendencias y desafíos en la creación y gestión de experiencias omnicanal

Emplear estrategias omnicanal es una oportunidad valiosa de interactuar con los clientes de manera efectiva y en diversos entornos. Claro, hay desafíos como mantener la coherencia en todos los canales y administrar grandes volúmenes de datos. Sin embargo, estos obstáculos son, en realidad, oportunidades de optimización y mejora.



Las nuevas tendencias y tecnologías, representan una oportunidad para transformar la experiencia del cliente, ofreciendo la posibilidad de diferenciar a la organización en un mercado cada vez más competitivo.

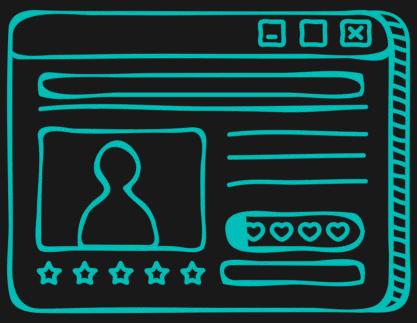
Tendencias



- Enfoque en el Cliente: la clave para el éxito de este tipo de iniciativas está en adoptar una perspectiva en la cual cada decisión está impulsada por las necesidades, comportamientos y deseos de los usuarios.

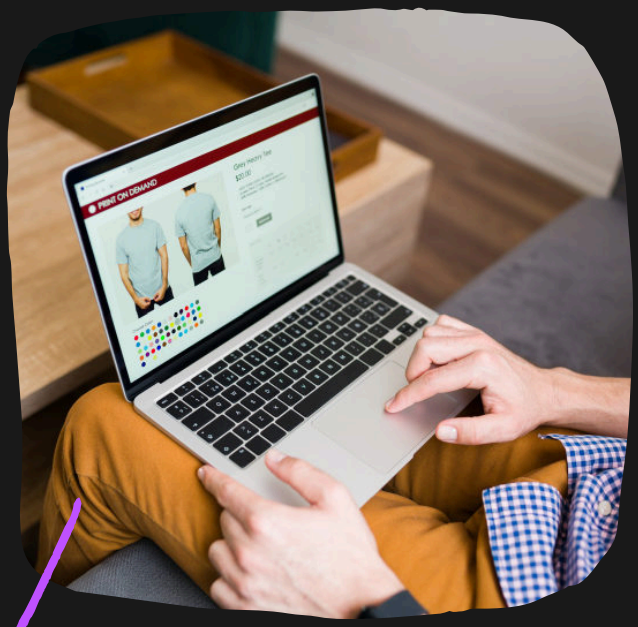
El enfoque usuario-céntrico es una estrategia y cultura empresarial que pone al cliente en el centro de todas las decisiones, operaciones y procesos de negocio. El objetivo principal es entender y satisfacer las necesidades, comportamientos y expectativas del cliente para ofrecer soluciones que superen sus expectativas, construyan relaciones a largo plazo y generen una experiencia memorable. En lugar de centrarse únicamente en el producto, los precios o las ventas, un enfoque centrado en el cliente busca ofrecer una experiencia memorable integral que vaya más allá de la transacción comercial.

Al adoptar un enfoque centrado en el usuario, las empresas no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también pueden observar un aumento en la retención, la recomendación y la rentabilidad.



→ También te recomendamos leer: "La importancia de un enfoque centrado en el consumidor para el crecimiento de un negocio."

- Integración de IA y Machine Learning, con el objetivo de analizar grandes volúmenes de datos para ofrecer recomendaciones personalizadas y asistencia en tiempo real a los clientes. Estas tecnologías ofrecen ventajas como el análisis de datos a gran escala para entender el comportamiento del cliente, identificar patrones y prever tendencias, además de la oportunidad de generar recomendaciones personalizadas en función de las interacciones pasadas y actuales del cliente con la marca.



Por ejemplo, si un cliente ha estado viendo ciertos productos en una aplicación móvil, pero no ha realizado una compra, una estrategia omnicanal impulsada por IA podría enviarle un descuento para esos productos específicos a través de un correo electrónico o una notificación de aplicación.

28%

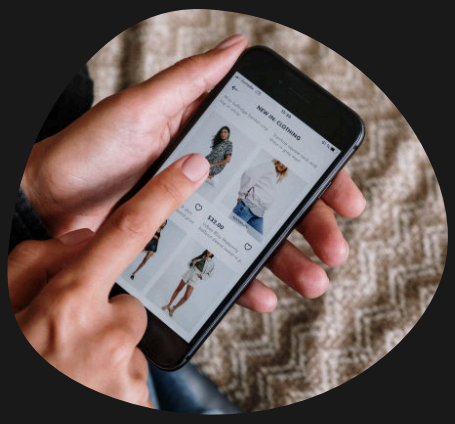
Según un informe de Gartner, el 28% de todas las interacciones con los clientes ya se están automatizando mediante inteligencia artificial y aprendizaje automático.

95%

Con el 95% de las empresas planeando implementar IA en los próximos dos años.

50% 2025

Se espera que este número aumente al 50% para el 2025.



- Digitalización de procesos de venta y operaciones: implica la transformación de actividades, estrategias y operaciones comerciales tradicionales mediante el uso de tecnología. En otras palabras, es llevar todas las etapas del ciclo de venta, a un entorno digital.

  El objetivo principal es optimizar el rendimiento, mejorar la eficiencia y brindar una experiencia de cliente más personalizada y ágil. La digitalización puede hacer que las operaciones sean más rápidas, reducir costos y mejorar la precisión en los procesos. Además, permite que las empresas se adapten más rápido a cambios en el mercado y en las preferencias de los consumidores, lo que es esencial para mantener la competitividad y poder plantear la implementación de este tipo de estrategias.





Cómo la tecnología está redefiniendo la experiencia del cliente

1

Comercio Sin Fricción

Tecnologías como pagos sin contacto, reconocimiento facial y chatbots automatizados han simplificado el proceso de compra, haciendo que sea más rápido y menos problemático para el cliente.

2

Realidad Aumentada y Virtual

Estas tecnologías ofrecen formas completamente nuevas de interactuar con productos y servicios. Por ejemplo, los clientes pueden "probar" muebles en su casa antes de comprarlos o explorar un destino turístico de forma virtual.

3

Internet de las Cosas (IoT)

Los dispositivos conectados ofrecen oportunidades para una interacción más rica y contextual. Desde refrigeradores que sugieren recetas basadas en su contenido, hasta relojes inteligentes que ofrecen actualizaciones en tiempo real.

4

Análisis Predictivo

Las soluciones de análisis avanzado permiten a las empresas anticipar las necesidades del cliente antes de que estas se manifiesten, ofreciendo soluciones proactivas y mejorando así la satisfacción del cliente.

5

Seguridad y Privacidad

Con el aumento de las transacciones digitales, garantizar la seguridad de los datos del cliente se ha vuelto imperativo. Las tecnologías de encriptación y autenticación avanzadas están contribuyendo a hacer de las plataformas digitales un espacio más seguro.

Los desafíos más comunes

Mantener la consistencia: uno de los mayores desafíos es mantener una experiencia de cliente coherente en todos los canales. Esto requiere una estrategia bien coordinada y tecnologías que permitan una transición sin fisuras entre diferentes puntos de contacto.

Gestión de datos: manejar datos de clientes de múltiples fuentes puede llegar a ser complicado. Es necesario asegurarse de que los datos sean consistentes, precisos y estén actualizados para poder ofrecer una experiencia de cliente efectiva.

Colaboración interdepartamental: implementar una estrategia omnicanal efectiva implica una colaboración estrecha entre marketing, diseño estratégico, comercial, TI y atención al cliente. La falta de coordinación entre estas células puede resultar en una experiencia de cliente fragmentada.

Conexión emocional: cada interacción debe ser diseñada para fortalecer la relación con el cliente. La clave está en la coherencia y la personalización. Todos los canales deben ofrecer un mensaje y tono uniformes para generar esta conexión. Por último, escuchar y actuar según la retroalimentación del cliente no solo mejora la experiencia, sino que también estrecha esa relación emocional, ofreciendo una ventaja competitiva en el mercado.

¿Por dónde empezar?

Según un informe de Bain & Company, las empresas que han tenido éxito en la implementación de estrategias de experiencia del cliente comienzan por entender profundamente las "voces" de sus clientes. Aquí es donde el diseño estratégico y el mapeo del Customer Journey desempeñan un papel crítico. Estas metodologías y herramientas no solo ayudan a recopilar datos cualitativos y cuantitativos, sino que también permiten visualizar la totalidad de la experiencia del cliente a lo largo de diferentes puntos de contacto.

Al mapear el Customer Journey, las empresas pueden identificar esos puntos críticos donde la interacción con el cliente tiene el potencial de elevar o dañar la relación. Este mapeo proporciona una base sólida para invertir en proyectos que mejoren la experiencia del cliente de manera significativa. Ya sea mejorando la interfaz de usuario en un sitio web, optimizando los tiempos de respuesta del servicio al cliente o personalizando las ofertas, el objetivo es siempre superar las expectativas del cliente que se han identificado a través de la escucha activa.

Me gustaría mapear el Journey de mis clientes

→ También te recomendamos leer: Madurez en la experiencia del cliente: ¿En qué nivel se encuentra tu organización?

Casos de éxito

A continuación, exploraremos como empresas líderes han adoptado y ejecutado exitosamente estrategias de diseño omnicanal que han tenido un impacto considerable en su éxito organizacional. Cada caso destaca cómo estas compañías han integrado sus canales y creado experiencias excepcionales para sus clientes, lo que demuestra que una estrategia omnicanal bien implementada se convierte en un vehículo confiable hacia el éxito en el actual mundo empresarial.

H&M: Donde la Moda y la Experiencia del Cliente se Encuentran

Imagina que eres un cliente habitual de H&M. Te encanta la moda y siempre estás buscando las últimas tendencias. Un día, recibes una notificación en tu teléfono: "¡Bienvenido al programa de fidelización de H&M!". Decides unirte y, de repente, tu experiencia de compra se transforma. No solo puedes comprar en línea y recoger en la tienda, sino que también acumulas puntos por cada compra que puedes canjear por descuentos y ofertas exclusivas. Además, la aplicación te permite escanear etiquetas en la tienda para encontrar más tallas y colores en línea. H&M ha logrado que te sientas valorado y entendido, aumentando la lealtad hacia la marca. El resultado: un aumento del 25% en las ventas en línea y una mejora significativa en la retención de clientes.





BBVA: La Banca en la Palma de Tu Mano

Eres un profesional ocupado que valora la eficiencia y la comodidad. BBVA lo entiende y ha creado una experiencia bancaria que se adapta a tu estilo de vida. Estés donde estés, puedes realizar casi todas tus operaciones bancarias a través de la aplicación móvil de BBVA. Y si alguna vez necesitas visitar una sucursal, te sorprenderás al encontrar la misma experiencia fluida y centrada en el cliente. Esta coherencia en todos los canales ha hecho que confíes más en BBVA, y no eres el único. **La estrategia omnicanal del banco ha resultado en un aumento del 20% en la retención de clientes.**







Volaris: Redefiniendo la Experiencia de Viaje Aéreo

Tanto Volaris como otras aerolíneas, han comprendido las nuevas necesidades de los viajeros y han dado el paso de crear estrategias omnicanal que permitan llevar la experiencia de viaje de contigo, sin importar dónde te encuentres.

La estrategia de Volaris abarca una variedad de canales para mejorar la experiencia de viaje de sus pasajeros, entre los que están: la reserva en línea o en la app, el check-in en línea para evitar largas filas en el aeropuerto, actualizaciones en tiempo real sobre el estado de los vuelos, geolocalización para proporcionar direcciones precisas en el aeropuerto y la posibilidad de solicitar asistencia adicional o servicios especiales a través de la aplicación. Además, incorpora otros canales como el chatbot y WhatsApp para brindar respuestas automáticas a preguntas frecuentes de los pasajeros y facilitar la interacción y obtención de información relevante para ofrecer un servicio más eficiente y personalizado a sus clientes.



Esta estrategia busca integrar de manera fluida la experiencia de viaje desde la reserva en línea hasta el servicio personalizado en el aeropuerto, lo que ha resultado en una mayor satisfacción del cliente y un aumento del 25% en las reservas en línea.

Cómo lo hacemos en apto

En Apto Innovación, entendemos que una experiencia omnicanal es mucho más que una simple interacción a través de múltiples plataformas; es una estrategia de diseño integral que pone al cliente en el centro de todas las decisiones. Desde la fase de investigación y conceptualización, hasta la entrega final, nuestro equipo de diseño estratégico trabaja en estrecha colaboración con los clientes para crear soluciones que no solo cumplan, sino que superen las expectativas del usuario final.



Además, abordamos los proyectos desde un enfoque multidisciplinario, trabajando de la mano con los diferentes departamentos para asegurarnos de que los productos, servicios o experiencias, estén alineadas con los objetivos comerciales y necesidades de nuestros clientes. Esta alineación nos permite crear experiencias memorables que contribuyan al crecimiento sostenible del negocio y aseguren que cada punto de contacto en el viaje del cliente sea coherente, significativo y valioso.

Quiero saber más

Conclusión

No cabe duda de que las estrategias omnicanal se han vuelto esenciales al implicar la interacción con los clientes a través de diversos canales. Esto se traduce en el objetivo fundamental de brindar experiencias coherentes y fluidas en todos los puntos de contacto, desde las tiendas físicas hasta las plataformas digitales.

En este escenario altamente competitivo, la experiencia del cliente adquiere un papel crítico como factor diferenciador. Las empresas que logran proporcionar experiencias memorables tienen una mayor capacidad para retener a sus clientes actuales y atraer a nuevos. Para llevar a cabo una estrategia omnicanal de manera efectiva, es esencial fomentar la colaboración multidisciplinaria entre diversas áreas, así como destacar la importancia de mapear el Customer Journey para comprender a fondo el recorrido de los usuarios.

Además, adoptar un enfoque centrado en el usuario en todas las etapas de la estrategia omnicanal, poniendo al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones empresariales, se convierte en una práctica fundamental para garantizar experiencias auténticas y satisfactorias, lo que contribuye significativamente a convertirse en la oferta de preferencia en un mercado altamente competitivo.

Resumen de las 5 ideas más importantes:

1. Conocimiento profundo del cliente a través del mapeo del Customer Journey: es importante comprender a tus clientes en términos de sus preferencias, necesidades y comportamientos de compra. Esto te ayudará a adaptar tu estrategia omnicanal para satisfacer sus expectativas, además de tomar las decisiones más pertinentes en el journey que viven estos usuarios a la hora de adquirir tus productos o servicios.

2. Innovación: la innovación desempeña un papel fundamental en la creación de experiencias omnicanal exitosas. Las empresas que buscan destacar en un mundo saturado de opciones deben adoptar un enfoque proactivo hacia la innovación en productos y servicios.

3. Personalización: utiliza la información que tienes sobre tus clientes para ofrecer contenido y ofertas personalizadas. Esto hace que las interacciones sean más relevantes y aumenta la probabilidad de retención y generación de lealtad.

4. Integración de canales: los clientes deben tener la capacidad de cambiar entre diversos canales, como el sitio web, las redes sociales y la tienda física. Además, es fundamental que la información y el historial de interacciones estén accesibles en todos estos puntos de contacto para ofrecer una experiencia coherente y satisfactoria.

5. Medición constante y análisis de resultados: Establece métricas y KPIs para evaluar cómo está funcionando tu estrategia omnicanal. Realiza un seguimiento de la satisfacción del cliente y otros indicadores clave para identificar áreas que necesitan mejora y ajustar tu estrategia en consecuencia.

Escrito por



Rodrigo Camarena
Director Comercial en Apto



Isaac Suaste
Líder de Diseño Estratégico en Apto



Isabel Rodríguez
Especialista de Marketing Digital en Apto



Diego Arévalo
Comercial en Apto



Daniel Ruiz
Diseñador Gráfico en Apto

apto

Somos agentes de cambio transformando el futuro.

¿Tienes algo en mente?
Escríbenos a info@apto.mx
Agenda una videollamada

Conócenos:

Descubre más contenido sobre innovación y diseño

Medium

Apto Innovación
Ostia 2750 Int. 3,
Providencia 2a. Secc, 44630
Guadalajara, Jal. México
+52 (33) 1814-5528
info@apto.mx

Referencias

Adobe. (2022). Adobe Trust Report: Experiencia del cliente en 2022. Recuperado de https://business.adobe.com/content/dam/dx/uk/en/resources/reports/adobe-trust-campaign-hub-page/pdf/2022_Trust_report_ES.pdf

Adobe. (s.f.). Informe de confianza de Adobe: Experiencia del cliente. Recuperado de https://business.adobe.com/es/resources/reports/adobe-trust-customer-experience.html

Cinco Días. (2019, noviembre 22). La transformación digital llega a la banca: así se reinventarán los bancos. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/11/22/idearium/1574416840_793416.html

Gartner. (s.f.). Novedades del Hype Cycle de Gartner para la inteligencia artificial 2022. Recuperado de https://www.gartner.mx/es/articulos/novedades-del-hype-cycle-de-gartner-para-la-inteligencia-artificial-2022

Harvard Business Review. (2017, enero). A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. Recuperado de https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works

HubSpot. (s.f.). Cómo gestionar las expectativas del cliente. Recuperado de https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente

McKinsey & Company. (s.f.). The multiplier effect: How B2B winners grow. Recuperado de https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-multiplier-effect-how-b2b-winners-grow/es-CL

McKinsey & Company (2022). What is omnichannel marketing?. Recuperado de https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing

Redes Telecom. (s.f.). El desafío de asistir al consumidor omnicanal y omnipresente de hoy. Recuperado de https://www.redestelecom.es/comunicaciones/el-desafio-de-asistir-al-consumidor-omnicanal-y-omnipresente-de-hoy/

Salesforce. (2022, agosto). Omnicanalidad: ¿qué es y cómo puede transformar tu empresa? Recuperado de https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/08/omnichannel.html

Zendesk. (s.f.). Experiencia positiva de servicio al cliente: lo que necesitas saber. Recuperado de https://www.zendesk.com.mx/blog/experiencia-positiva-de-servicio-al-cliente/

Zendesk. (s.f.). Estrategia de omnicanalidad: ¿por qué es importante y cómo implementarla en tu empresa? Recuperado de https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-de-omnicanalidad/