¿Cómo va la omnicanalidad en el campo del *management*?:

Un análisis bibliométrico

Resumen

La omnicanalidad es tema de gran interés científico y empresarial, particularmente en la última década. El objetivo de este documento es analizar el cuerpo de la literatura construida alrededor del mismo en el campo del *management*, a través de indicadores de temporalidad, geográficos, de fuente y de contenido. Para cumplir este propósito, se emplea un análisis bibliométrico apoyado en las herramientas de *Scopus* e *ISI Web of Science* y el paquete *VOSviewer*. Los hallazgos sugieren que la literatura sobre el tema viene creciendo de manera sostenida a nivel global. No obstante, para Latinoamérica la producción de impacto sigue siendo incipiente.

Palabras clave: análisis bibliométrico, omnicanalidad, consumidor.

INTRODUCCIÓN

Actualmente los consumidores tienen acceso al proceso de compra a través de múltiples dispositivos como celulares y tabletas, en lo que se conoce como *e-commerce* (Hernández, 2018), además, tienen disposición un portafolio variado de herramientas digitales, entre las que destacan catálogos online, servicios de geolocalización, *chatbots*, probadores inteligentes, entre otros (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). A esta tendencia de integración de canales y herramientas digitales se conoce como consumidor omnicanal (Schlager & Maas, 2013). En la era de la omnicanalidad, la revolución digital ha desdibujado la línea entre canales de distribución y comunicación tradicionales y electrónicos. El consumidor actual emplea cada vez más dispositivos móviles (Taylor & Silver, 2019) y, de este modo, espera interactuar con sus marcas en todo momento a través de internet (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015) obteniendo sus productos y servicios con la mayor brevedad y practicidad posible (Euromonitor, 2019). Cabe destacar, que *Milennials* y *Centennials* (generaciones de nativos digitales), tendrán el 47% de los recursos económicos para 2025, el 88% de estas personas vivirán en mercados emergentes y el 90% tendrá un *smartphone* a su alcance.(Association American Management, 2019; Tang & Ofori-Boateng, 2014).

La importancia de la omnicanalidad no ha pasado desapercibida por la academia. Desde hace algún tiempo, las investigaciones que buscan identificar los retos y oportunidades que plantea este nuevo paradigma organizacional crecen de manera sostenida, esto lo respalda instituciones de reconocimiento internacional como el *Marketing Science Institute* (MSI) al incluir la investigación en omnicanalidad como una de sus prioridades de investigación 2018-2020, puesto que esta es una estrategia alineada con la práctica del marketing que permite generar mejores resultados para sus profesionales y clientes. En este mismo sentido, la madurez del campo surge la necesidad de desarrollar investigaciones que analicen el cuerpo de conocimiento acumulado a través del tiempo, con el objetivo de evidenciar el estado actual de la investigación, así como proponer líneas de investigación futuras (Low & MacMillan, 1988). Por esta razón, el presente estudio se propone revisar la literatura de la omnicanalidad en el campo del *management*, apoyado en un análisis bibliométrico que permite identificar aspectos e indicadores fundamentales de la disciplina. En concreto, se espera responder a los siguientes interrogantes: ¿cómo ha evolucionado la producción científica en el campo de la omnicanalidad dentro del marco temporal 2013 – 2018 dentro del campo del *management*?, y ¿Cuáles son sus futuras líneas de investigación dentro del campo del *management*?