

2021-04

# DESARROLLO DEL MOTOR COMUNICACIONAL SMART SHOPPING ADS COMO UN EJECUTOR ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA RELACIÓN CLIENTE-LOCATARIO

SILVA RAMÍREZ, NASLA LORENA

---

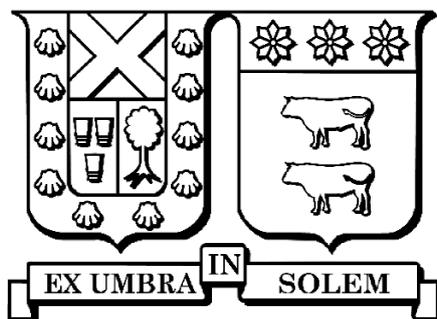
<https://hdl.handle.net/11673/50381>

*Repositorio Digital USM, UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA*

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

INGENIERÍA EN DISEÑO DE PRODUCTOS

VALPARAÍSO - CHILE



DESARROLLO DEL MOTOR COMUNICACIONAL SMART SHOPPING ADS COMO UN EJECUTOR  
ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA RELACIÓN CLIENTE-LOCATARIO

NASLA LORENA SILVA RAMÍREZ

MEMORIA DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO DE PRODUCTOS

PROFESOR GUÍA: LEONARDO MADARIAGA

ABRIL – 2021

## AGRADECIMIENTOS |

Mis agradecimientos son a mi Mamá y Mami, Tata, que sin su apoyo y consejos jamás habría podido terminar este proceso, gracias por hacerme la persona que soy, por darme los valores y enseñanzas a lo largo del camino, por nunca soltarme, y no dejar que me diera por vencida, por hacerme sentir que podía, y ustedes saben que este logro no es solo mío, es de los cuatro, y que en algún lugar del universo el viejito está orgulloso (espero) y llorando de alegría como solo él lo hacía.

A mi familia, gracias por nunca dejarnos sola, cada una/uno de ustedes, tíos/as y primas/os, y mis sobrinas hermosas, me enseñaron algo y puedo decir con orgullo que los admiro.

A mi compañero y nuestro Maxito, gracias por el amor incondicional, por darme un lugar seguro en el mundo, confianza, felicidad en cada segundo, por ser mi soporte y darle a esta vida colores y matices más bonitos, ustedes son mi soporte.

Gracias a mis amigas y amigos, porque sin ustedes, este camino no hubiera sido lo mismo, gracias por tantos buenos y lindos momentos, ustedes son la familia que la vida me dio y que los escogería una y mil veces, gracias por tanto.

Finalmente, gracias a la carrera y todas las personas que la componen, por enseñarnos y formarnos, cada día, por todas las experiencias vividas a lo largo de estos años y por hacernos sentir que IDP no es solo una carrera, es también tu segunda casa.

## RESUMEN |

Según Harvard Business las tiendas de Retail que puedan aprovechar los datos de forma rápida e inteligente mantendrán su negocio y una ventaja competitiva a largo plazo. En la presente memoria, en el contexto de los Shopping Centers de la Empresa Cencosud, se presentó el proyecto de estructurar el motor comunicacional en base a su relación con el usuario de la plataforma, en base a estrategias que aporten a la fidelización y retención de los locatarios.

Para trabajar el proyecto, se trabajó en base al modelo de Design Thinking, englobando el proceso de tres pilares vitales: la contextualización, la investigación y análisis de referentes y desarrollo de la solución centrada en el usuario.

En primer lugar, el proceso comprendió el entender el contexto en donde se sitúa el proyecto debido a que hoy en día, en el contexto de una crisis mundial (pandemia Covid-19), esta implicó cambios en el negocio en donde se sitúa la empresa, por lo cual cobró gran importancia el comprender los cambios y nuevos comportamientos del medio y sus actores.

Luego, la investigación y análisis de los referentes, determinó el proceso de desarrollo de la solución, ya que, de alguna manera, la plataforma debía implementarse en base a los términos y códigos conocidos por el medio en donde desarrolla la solución, pero que también de alguna manera, esta fuera personalizada como siempre buscó la empresa.

Para estos dos pilares del proceso memorista, las fases del Design Thinking, que son: Empatizar con los usuarios, Definir las necesidades de estos; fueron claves y aportaron con cada uno de sus ejercicios y/o herramientas, para llegar a consolidar una Propuesta de Solución en el proceso de Idear, creando soluciones innovadoras.

Luego, en el proceso de desarrollo de la solución, se logró, gracias a un trabajo de retroalimentación constante con el equipo multidisciplinario, llegar a un Modelo Conceptual que se ajustaba a las necesidades, principalmente del usuario, como también de la empresa. Para pasar finalmente a definir un proceso de diseño y usabilidad de la plataforma,

que derivo en la construcción de un prototipo del Motor Comunicacional funcional en la plataforma Figma. Finalmente, el proceso terminó con la definición de “Lineamientos” de validación y puesta en marcha a futuro de la plataforma, para cuando esta se ejecute.

## ABSTRACT |

According to Harvard Business, retail stores that can take advantage of data quickly and intelligently will maintain their business and a competitive advantage in the long term. In this report, in the context of Cencosud's Shopping Centers, we present the project of structuring the communication engine based on its relationship with the user of the platform, based on strategies that contribute to the loyalty and retention of the tenants.

To work on the project, we worked based on the Design Thinking model, encompassing the process of three vital pillars: contextualization, research and analysis of references, development of the solution focused on the user.

First, the process included understanding the context in which the project is located because today, in the context of a global crisis (pandemic Covid-19), this implied changes in the business where the company is located, so it was very important to understand the changes and new behaviors of the environment and its actors.

Then, the research and analysis of the referents, determined the development process of the solution, since in some way, the platform should be implemented based on the terms and codes known by the environment where the solution is developed, but also in some way, this was personalized as always sought by the company.

For these two pillars of the memory process, the phases of Design Thinking, Empathize with users and Define their needs; were key and contributed with each of its exercises and/or tools, to consolidate a Solution Proposal, in the process of Ideating, creating innovative solutions.

Then in the process of developing the solution, it was possible, thanks to a constant feedback work with the multidisciplinary team, to reach a Conceptual Model that met the needs mainly of the user, as well as those of the company. To finally define a process of design and usability of the platform, which led to the construction of a prototype of the functional Communication Engine, on the Figma platform. Finally, the process ended with the definition of "Guidelines" for validation and future implementation of the

platform, for when it is implemented, which ended the project with the company Cencosud.

<b>ÍNDICE  </b>	<b>AGRADECIMIENTOS  </b>	<b>2</b>
	<b>RESUMEN  </b>	<b>4</b>
	<b>ABSTRACT  </b>	<b>5</b>
	<b>ÍNDICE  </b>	<b>8</b>
	<b>INDICE DE FIGURAS  </b>	<b>11</b>
	<b>INDICE DE TABLAS  </b>	<b>13</b>
	<b>INTRODUCCIÓN  </b>	<b>15</b>
	<b>OBJETIVOS  </b>	<b>19</b>
	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>19</b>
	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>19</b>
	<b>CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN</b>	<b>21</b>
	<b>1.1 EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN RETAIL</b>	<b>21</b>
	1.1.1    BIG DATA	22
	1.1.2    IoT	23
	1.1.3    ADVANCED ANALYTICS	25
	1.1.3.1    SMART SHOPPING	26
	1.1.4    OMNISCANALIDAD	27
	<b>1.2 CONSUMIDOR POST-COVID19</b>	<b>29</b>
	1.2.1    EL NUEVO CONSUMIDOR DE RETAIL	29
	1.2.2    NUEVAS HÁBITOS	32

1.2.3	CUSTOMER EXPERIENCE	33	3.3.3	ENTREVISTA	59
<b>CAPÍTULO 2. CENCOSUD SHOPPING</b>		<b>36</b>	<b>3.4 ALCANCE Y CONTEXTO DE LA SOLUCIÓN A DESARROLLAR</b>		<b>62</b>
2.1	MODELO DE NEGOCIO: REAL ESTATE	36	3.4.1	LINEAMIENTOS	62
2.2	ESTRATEGIA	38	<b>CAPÍTULO 4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE MOTORES DE COMUNICACIÓN</b>		<b>65</b>
2.3	CENCOSUD S.A.	40	4.1	¿QUÉ ES UN MOTOR COMUNICACIONAL?	65
2.3.1	ÁREA i+D, ADVANCED ANALYTICS	41	4.2	MOTORES DE COMUNICACIÓN EN EL MERCADO	67
2.4	PROYECTO DEL MOTOR COMUNICACIONAL	46	4.2.1	GOOGLE ADS	67
2.4.1	TECNOLOGÍA QUE RESPALDARÍA EL MOTOR COMUNICACIONAL	46	4.2.2	YAHOOO! GEMINI	68
2.4.2	CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO	48	4.2.3	BINGS ADS	69
2.5	PROBLEMÁTICA ESPECIFICA DEL PROYECTO DEL MOTOR COMUNICACIONAL	49	4.2.4	AMAZON	69
<b>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS Y DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>		<b>51</b>	4.2.5	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE REFERENTES	70
3.1	MODELO DE TRABAJO	51	4.3	VALOR AGREGADO	70
3.1.1	¿QUÉ ES EL DESIGN THINKING?	51	4.3.1	THE VALUE PROPOSITION CANVAS	70
3.1.2	FASES DEL DESIGN THINKING	52	<b>CAPÍTULO 5. DESARROLLO DE LA PLATAFORMA SMART SHOPPING ADS</b>		<b>74</b>
3.1.3	UTILIZACIÓN EN LA MEMORIA DEL DESIGN THINKING	53	5.1	PROPUESTA DE SOLUCIÓN	75
3.2	LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	55	5.1.1	PLATAFORMA MOTOR COMUNICACIONAL	75
3.2.1	IDENTIFICACIÓN DE STAKEHOLDERS	55	5.1.2	CONTENIDO DE LA PLATAFORMA	76
3.3	ESPECIFICACIÓN DE REQUERIMIENTOS	57	<b>5.2 PRINCIPIOS DE DISEÑO Y USABILIDAD</b>		<b>84</b>
3.3.1	REQUERIMIENTOS	57	<b>CAPÍTULO 6. PRESENTACIÓN DE DISEÑO DE LA PLATAFORMA</b>		<b>88</b>
3.3.2	PROCESOS	58			

<b>6.1 ETAPAS DE DESARROLLO</b>	<b>89</b>
<b>6.2 PROTOTIPO</b>	<b>90</b>
<b>6.3 PLAN DE VALIDACIÓN</b>	<b>93</b>
<b>6.4 RECOMENDACIONES</b>	<b>94</b>
<b>CONCLUSIONES  </b>	<b>97</b>
<b>REFERENCIAS  </b>	<b>100</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>104</b>

## INDICE DE FIGURAS |

<i>Figura 1. Papel de la tecnología de la información en el comercio retail general (Slidegeeks, 2018)</i>	22
<i>Figura 2. "La experiencia en la tienda del mañana", ejemplo de aplicación de IoT en una tienda de retail (Gregory, 2015)</i>	24
<i>Figura 3. Ejemplo del estudio de comportamiento de locatarios a base de estudios con AA (Bel-Bachir, Devillard, Sawaya, &amp; Valachovicova, 2019)</i>	25
<i>Figura 4. Ilustración figurativa de multicanalidad v/s Omnicanalidad (da Silva, 2020)</i>	27
<i>Figura 5. Ejemplo específico de las diferencias de ambos conceptos (Mellare, 2019)</i>	28
<i>Figura 6. Impacto inmediato del Covid-19 en el comportamiento de los consumidores (Goizueta Business School, Emory University, 2020)</i>	31
<i>Figura 7. Ilustración ejemplificadora de que es el Customer Experience (Asociación DEC, 2019)</i>	34
<i>Figura 8. Sistema de recopilación datos de clientes en Malls. (Reunión de Lineamientos de proyecto memorista, 2020)</i>	43
<i>Figura 9. Lineamientos de funcionamiento y contenido del Dashboard de Locatarios (Reunion de Lineamientos del proyecto memorista de Camila Olivares y Nasla Silva, 2020)</i>	45
<i>Figura 10. Módulos del Dashboard de Locatarios que ya están puestos en marcha (Reunion de Lineamientos del proyecto memorista de Camila Olivares y Nasla Silva, 2020)</i>	45

<i>Figura 11. Representación de toma de datos de triangulación (Ovalle Valenzuela, 2020)</i>	47	<i>Figura 22. . Ejemplo de pagina del referente Bing Ads. (Bing Ads, 2020)</i>	69
<i>Figura 12. Representación de obtención de datos financieros de los clientes de los centros comerciales (Ovalle Valenzuela, 2020)</i>	47	<i>Figura 23. . Ejemplo de pagina del referente Amazon. (Amazon, 2020)</i>	69
<i>Figura 13. Dinamica usual para utilización del Design Thinking (Miami ad school Madrid, 2020)</i>	52	<i>Figura 24. Esquema de desarrollo de la validación. (Strategyzer, 2019)</i>	70
<i>Figura 14. Fases del Design Thinking (Stanford University, 2019)</i>	53	<i>Figura 25. Valor del motor comunicacional. (Elaboración propia)</i>	75
<i>Figura 15. Diagrama del proceso detallado del Design Thinking (Stanford University, 2019)</i>	53	<i>Figura 26. Motor comunicacional y sus partes. (Elaboración propia)</i>	76
<i>Figura 16. Esquema representativo de los Stakeholders y su interacción (Elaboración propia)</i>	56	<i>Figura 27. Grafico de Categoría/Tienda del Dashboard v/s un ejemplo de como sería el Grafico de Categoría/Tienda en el Motor Comunicacional. (Gerencia de AA i+D, 2020)</i>	77
<i>Figura 17. Esquema de los lineamientos iniciales y básicos del proyecto, como formación de la idea, presentada en reuniones con gerencia. (Reunion de Lineamientos del proyecto memorista de Camila Olivares y Nasla Silva, 2020)</i>	58	<i>Figura 28. Categorías de segmentación generales. (Definición de Segmentos de Smart Shopping, 2019)</i>	78
<i>Figura 18. Esquema de los valores agregados generados por parte de la empresa que se de debieron validar. (Elaboración propia)</i>	62	<i>Figura 29. Cruce entre las categorías de segmentación de la Empresa Cencosud y la clasificación de su área de Smart Shopping. (Definición de Segmentos de Smart Shopping, 2019)</i>	79
<i>Figura 19. Tipos de servidores de plataformas difusoras de campañas publicitarias. (Shuptrine, 2021)</i>	66	<i>Figura 30. Esquema de que es cada uno de las modalidades y sus beneficios. (BMC, 2018)</i>	80
<i>Figura 20. Ejemplo de la pagina del referente Google Ads (Google ads, 2020)</i>	68	<i>Figura 31. Diferencia entre los distintos tipos de procesamientos de data. (Reuniones con Gerencia de AA i+D, 2020)</i>	81
<i>Figura 21. Ejemplo de pagina del referente Yahoo! Gemini. (Yahoo! Gemini, 2020)</i>	68	<i>Figura 32. Esquema de interacción de los principios. (Elaboración propia)</i>	86

<i>Figura 33. Pagina web de Material Design. (Material Design, 2021)</i>	89
<i>Figura 34. Apariencia del ingreso inicial a la plataforma. (Elaboración propia)</i>	91
<i>Figura 35. Apariencia principal de la plataforma en acción. (Elaboracion propia)</i>	92
<i>Figura 38. Componentes de la plataforma Motor Comunicacional. (Elaboración propia)</i>	93

## **INDICE DE TABLAS |**

<i>Tabla 1. Contenido de la encuesta</i>	60
--	----

# I. INTRODUCCIÓN|

## INTRODUCCIÓN |

Hoy en día, en base a la nueva realidad de vivir en pandemia y el avance de las tecnologías, la tendencia global es a alejarse de los centros comerciales o como se conocen en Chile, “Malls”. El avance del flujo hacia los sitios de compra digitales ha llevado al cierre de cadenas de retail. La crisis actual de COVID-19 ha alterado cómo, cuándo y dónde compramos y también qué compramos. Lo digital se ha vuelto más importante que nunca, la lealtad a la marca se ha visto afectada y los niveles de gasto siguen estando por debajo de los niveles previos a la crisis.

El e-commerce no es algo nuevo en el mercado, se proyectaba un crecimiento del 30% para el 2025 y a causa de la pandemia, este crecimiento ha empezado mucho antes (Castillo Pareja & Chian Yan, 2020). Las opciones del e-commerce representan una comodidad mayor para los usuarios que se encuentran cada vez más familiarizados con las tecnologías modernas, permitiendo buscar y comprar sin la necesidad de salir del hogar. Por lo cual la referida tendencia hacia el e-commerce amenaza con afectar negativamente el desempeño de las

empresas de Real Estate en general y, en este caso de estudio, al área de Shopping Centers de Cencosud S.A.. El “Vuelo a lo digital”, la adopción digital en todos los sectores ha aumentado drásticamente en los últimos meses (Charm, Coggins, Robinson, & Wilkie, 2020). En el transcurso de solo 15 días, las citas virtuales se multiplicaron por diez. La dependencia de lo digital estaba creciendo antes de que comenzara la pandemia, y se espera que una cantidad significativa de esta penetración en línea persista después de que la pandemia termine.

Dado que los consumidores han transferido una mayor parte de sus gastos de las tiendas físicas al comercio electrónico y buscan cada vez más experiencias el lugar de productos los centros comerciales se enfrentan a vientos en contra (Bel-Bachir, Devillard, Sawaya, & Valachovicova, 2019). Hoy en tiempos de Covid-19 y en medio de un pronóstico lleno de incertidumbre, las empresas que comercializaban de forma presencial se han visto forzadas a implementar o mejorar sus canales de venta (Castillo Pareja & Chian Yan, 2020).

Cencosud cuenta hoy en día con una gran base de datos que distribuye en distintas áreas de la empresa que lideran proyectos en base al aprovechamiento de estos datos, sin embargo, no ha logrado consolidar iniciativas que logren el aprovechamiento óptimo o significativo de esta base de datos. Actualmente existen distintas empresas externas que proporcionan software y plataformas que ayudan en la gestión de estos datos y otras que hacen utilización de estas bases de datos y los aprovechan, en distintos contextos y áreas del negocio (sistemas estándares para todas las empresas contratistas). Para Cencosud, contratar estas empresas externas involucra mayores gastos y no necesariamente, se personaliza el sistema para sus necesidades.

En el área de Advanced Analytics de la empresa Cencosud detecta la necesidad de contar con una plataforma de gestión de campañas publicitarias propia, donde los locatarios puedan difundir sus campañas publicitarias, al paquete de data de clientes de Cencosud; que trabaje de manera coherente con el Dashboard de Locatarios, como una Suite de Smart Shopping,

esto como una estrategia para fidelizar a sus Locatarios, que se describirá con más detalle, más adelante.

## II. OBJETIVOS |

## OBJETIVOS |

### OBJETIVO GENERAL

Generar un marco de desarrollo para el proyecto Motor Comunicacional que permita validar y estructurar el proyecto inicial, que tiene como propósito mejorar la relación cliente-locatarios a través de un sistema de gestor de campañas publicitarias, logrando así un marco de Suite de productos entre el Dashboard y el Motor Comunicacional.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer y comprender el contexto de negocio del proyecto.
- Modelar el área de desarrollo del proyecto y su contexto específico.
- Entender la propuesta de desarrollo del proyecto y analizar el marco de lineamientos generado por la empresa.
- Analizar y definir el marco de desarrollo de la plataforma Motor Comunicacional.
- Plantear el modelo conceptual de la plataforma que sustentaría el desarrollo del proyecto a futuro y el proceso de desarrollo de la maqueta funcional.
- Generar prototipo de la plataforma y definir las fases de ejecución del proyecto a futuro.

## III. CAPÍTULO 1 |

## **CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN**

Al entrar en un proyecto es de gran relevancia contextualizar, para reconocer información significativa y recoger elementos nuevos y paralelos al tema central, realizando aportes que permitan aclararlo y ponerlo en relación con otras temáticas laterales. A continuación veremos los temas centrales que dan contexto a la memoria.

### **1.1 EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN RETAIL**

La tecnología de la información se ha convertido en la más importante herramienta con que debe contar el retail, en cuanto a favorecer al campo para ser más eficiente, reducir costos, elevar el nivel de servicio al cliente y, sobre todo, contar con valiosa información del mercado y sus finanzas, esto, como una ventaja competitiva y como un valor agregado para las empresas.

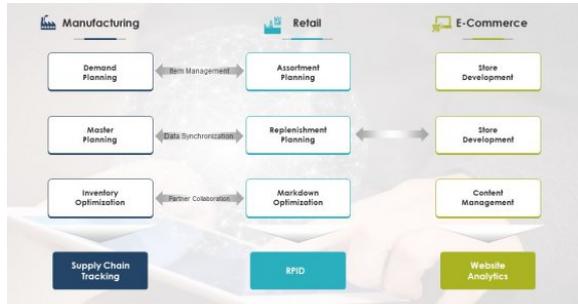


Figura 1. Papel de la tecnología de la información en el comercio retail general (Slidegeeks, 2018)

Hoy en día las principales empresas de retail del país y el mundo cuentan con un alto volumen de información del cliente sobre sus preferencias de compra. Esta información es usada para reforzar la relación de la empresa con el cliente y así mejorar la productividad de su mercadotecnia y tener un mejor manejo de su inventario (Guerrero Martínez, 2012).

La adopción de procesos de tecnología de la información de clase mundial le permitirá al retail contar con información veraz y oportuna, de esa manera, podrá demostrar su eficiencia. Las organizaciones del retail cuentan con gran cantidad de data de las diferentes operaciones que realizan diariamente, y de sus clientes en general, la que crece exponencialmente, a

continuación, describiremos los conceptos más importantes, y más relevantes para la investigación.

### 1.1.1 BIG DATA

La información, datos o, en términos formales, “Big Data”, son ahora parte de todos los sectores y funciones esenciales de la economía global, tanto como los activos duros y el capital humano, de modo que gran parte de la actividad económica moderna simplemente no podría tener lugar sin ellos. El uso de grandes conjuntos de datos que pueden reunirse se ha convertido en la base de la competencia y el crecimiento de las empresas.

Hoy en día nos encontramos en un punto de inflexión en el que el gran volumen de datos generados, almacenados y extraídos para obtener información se ha vuelto económicamente relevante para las empresas, el gobierno y los consumidores (Chui, Manyika, & Bughin, 2011).

Todas las empresas deben tomarse en serio el big data y su potencial para crear valor si quieren competir. Por ejemplo, un retail que adopte big data tiene el potencial de aumentar su margen operativo en un 60% (Chui, Manyika, & Bughin, 2011).

Entonces, ¿qué tan significativo podría ser el valor creado por big data? Encontramos que, en las economías desarrolladas de Europa, los administradores gubernamentales podrían ahorrar más de 100.000 millones de euros (149.000 millones de dólares) sólo en mejoras de eficiencia operativa mediante el uso de big data, y eso sin incluir el empleo de herramientas de big data para reducir el fraude y los errores y aumentar la recaudación de impuestos. Pero no son sólo las empresas y organizaciones las que pueden beneficiarse del valor que pueden crear los macrodatos; los consumidores también pueden obtener beneficios muy importantes. Por ejemplo, los usuarios de servicios habilitados por datos de ubicación personal pueden capturar \$ 600 mil millones en excedentes del consumidor (Chui, Manyika, & Bughin, 2011).

Big data ayuda a crear nuevas oportunidades de crecimiento y categorías en las empresas, como las que agregan y analizan datos de la industria. Los líderes con visión de futuro de todos los sectores comienzan de manera agresiva a desarrollar las capacidades de big data de sus organizaciones.

### 1.1.2 IoT

IoT (Internet de las cosas) es una tecnología novedosa que implica la entrega de servicios de retail a los clientes a través de objetos o dispositivos inteligentes.

Los avances en la tecnología de la información están transformando rápidamente la industria del retail, especialmente el IoT está brindando oportunidades estratégicas para que las empresas de retail involucren a los clientes y transformen su experiencia de compra (Balaji, Sengupta, Roy, & Chong, 2018). Este se considera un paso distintivo en la evolución de la industria, ya que combina las dimensiones físicas y virtuales del entorno retail para crear una

experiencia de compra personalizada adaptada a las necesidades del cliente.

La proliferación de dispositivos conectados junto con plataformas tecnológicas mejoradas y menos costosas y la adopción de estándares comunes solo aumentará el rápido crecimiento de las capacidades habilitadas para IoT en todas las industrias, está impulsando la innovación y las nuevas oportunidades al llevar cada objeto, consumidor y actividad al ámbito digital.

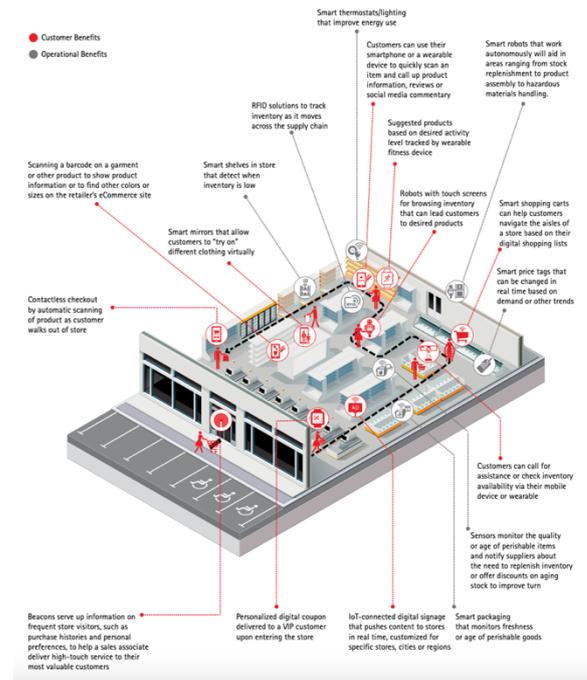


Figura 2. "La experiencia en la tienda del mañana", ejemplo de aplicación de IoT en una tienda de retail (Gregory, 2015)

Se argumenta que se espera que la implementación de IoT en la industria del retail produzca un aumento sustancial en la eficiencia para los minoristas y clientes en términos de reducción de costos, ahorro de tiempo y mayor accesibilidad. IoT, será particularmente disruptivo para la industria retail, ya vemos que

las empresas de retail están experimentando formas de utilizar dispositivos inteligentes conectados para ofrecer nuevos servicios, remodelar experiencias e ingresar a nuevos mercados mediante la creación de ecosistemas digitales (Gregory, 2015). Dado el rápido crecimiento de IoT en la industria minorista, es fundamental que los académicos y minoristas comprendan el proceso de adopción

### 1.1.3 ADVANCED ANALYTICS

Según Harvard Business (2020) las tiendas de Retail que puedan aprovechar los datos de forma rápida e inteligente mantendrán su negocio y una ventaja competitiva a largo plazo. Los expertos analíticos tienen el conocimiento y la experiencia práctica para trabajar con fuentes de datos dispares, generar conocimientos relevantes y derivar una base de datos rica para respaldar las decisiones comerciales para todos los procesos comerciales minoristas clave. Utilizar Advanced Analytics tiene el potencial de revolucionar casi todas las áreas del negocio de los centros comerciales,

como, por ejemplo, para seleccionar locatarios, optimizar el diseño del centro comercial y determinar los alquileres, sus ingresos pueden aumentar en un 20% (Bel-Bachir, Devillard, Sawaya, & Valachovicova , 2019).

With advanced analytics, a mall owner can quantify—and help improve—tenant performance.

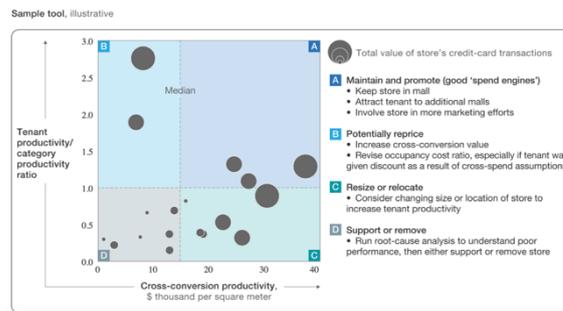


Figura 3. Ejemplo del estudio de comportamiento de locatarios a base de estudios con AA (Bel-Bachir, Devillard, Sawaya, & Valachovicova , 2019)

Para tener éxito en la era digital, los operadores de los “malls” deberán inculcar una cultura de toma de decisiones basada en hechos, en toda la organización, e invertir en recopilar más datos valiosos que informarán sus decisiones comerciales, implementando nuevas tecnologías como: balizas, Wi-Fi granular y cámaras de reconocimiento facial. Armandó así, con datos sólidos y herramientas de análisis avanzadas, el

potencial de revitalizar y revolucionar su funcionamiento.

Desafortunadamente, muchos operadores de centros comerciales se quedan atrás de sus locatarios cuando se trata de usar análisis avanzados, ya que normalmente no tienen las habilidades y herramientas analíticas para generar conocimientos a partir de los datos. La mayoría de los operadores de centros comerciales todavía toman decisiones basadas en la tradición, la experiencia o la intuición, lo que deja valor sobre la mesa (Bel-Bachir, Devillard, Sawaya, & Valachovicova , 2019).

Dicho esto, un puñado de centros comerciales con visión de futuro están liderando el camino en análisis avanzado. Utilizan análisis prescriptivos y predictivos, integrados en herramientas fáciles de usar con sólidas capacidades de visualización de datos, para tomar decisiones comerciales más inteligentes (Fantoni, Hoefel, & Mazz, 2014).

### 1.1.3.1 SMART SHOPPING

Actualmente, adaptación e innovación se han convertido en palabras clave para este nuevo paradigma en el sector del retail. En este marco, donde la digitalización, la omnicanalidad y la experiencia al consumidor se han convertido en los pilares, las empresas de retail buscan la manera de adaptarse, encontrando en las nuevas tecnologías aliados para potenciar sus negocios y superar las dificultades.

En este contexto, el Smart shopping se transforma en un concepto principal, que se traduce como “compra inteligente”, en la que los dispositivos inteligentes son decisivos para definir qué, cómo y dónde compran los consumidores. En el contexto de esta investigación, se refiere no únicamente al mundo de las compras orientado al ámbito de lo digital, mas bien se trata de las aplicaciones de la tecnología a las compras físicas mediante distintos dispositivos y herramientas.

### 1.1.4 OMNICALIDAD

La sensibilidad en torno a la privacidad, y de hecho la seguridad de los datos, es sólo uno de los obstáculos que las empresas y los gobiernos deben superar si se quieren aprovechar los beneficios económicos de los macrodatos (Chui, Manyika, & Bughin, 2011).

El término 'omni' viene del latín y es un prefijo que significa 'todo', la segunda mitad de la palabra es 'canal', lo cual se refiere a los canales de comunicación. El concepto de omnicanalidad considera la integración de todos los canales de un mercado y la administración de todos estos de forma de entregar al usuario una experiencia que no pierda calidad a pesar de la posible gran cantidad de estos (Fuster, 2019).

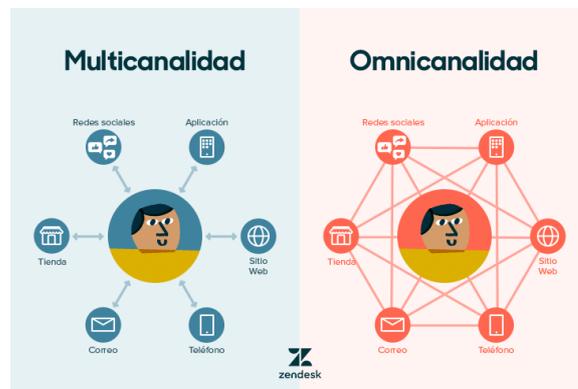


Figura 4. Ilustración figurativa de multicanalidad v/s Omnicanalidad (da Silva, 2020)

El concepto omnicanal se percibe como una evolución del multicanal. Mientras que el multicanal implica una división entre la tienda física y la online, en la omnicanal los clientes se mueven libremente entre la online (PC), los dispositivos móviles y la tienda física, todo dentro de un único proceso de transacción (Cuthbertson & Piotrowicz, 2014).



Figura 5. Ejemplo específico de las diferencias de ambos conceptos (Mellare, 2019)

Mientras que el multicanal enfatiza la intensa presencia del retail en diferentes canales, la omnicanalidad se enfoca en la sinergia de los canales disponibles para agilizar las interacciones con los clientes y el control de los canales. Durante los últimos años, un número creciente de minoristas se está esforzando por desarrollar estrategias omnicanal, por ejemplo: Suning Appliance Company Limited, un retail de electrodomésticos de consumo con la mayor participación de mercado en China, lanzó su estrategia omnicanal en 2012 (Shia, Wang, Chenb, & Zhanga, 2020).

A pesar de que muchos minoristas han reconocido la importancia de las estrategias omnicanal, existe un corte significativo entre lo

que quieren los clientes y las capacidades omnicanal que las empresas ofrecen hoy en día (Shia, Wang, Chenb, & Zhanga, 2020). Un estudio reciente mostró que la mayoría de los clientes omnicanal no reciben un servicio eficaz, porque las empresas no pueden dirigirse a las necesidades específicas de los clientes con sus configuraciones de canales existentes.

Cabe destacar que, aun así, para las empresas de retail es cada vez más importante trabajar en base a la omnicanalidad, ya que con este soporte es posible trabajar con todos los canales de comunicación sincronizados y centralizar la información de los usuarios, logrando ser eficientes en la resolución de los problemas (da Silva, 2020).

## 1.2 CONSUMIDOR POST-COVID19

Los coronavirus (CoV) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. El Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 puede caracterizarse como una pandemia. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas (Organización Panamericana de la Salud, 2020).

En el contexto de la pandemia mundial COVID19, esta ha afectado no solo en el área de la salud, sino que también todos los ámbitos del día a día de las personas; por ende, el consumidor de empresas de retail ha visto cambios en su comportamiento, costumbres, etc.

A continuación, veremos un recorrido de los ámbitos mas importantes del consumidor post-

COVID19, y como este influye en el contexto de la investigación.

### 1.2.1 EL NUEVO CONSUMIDOR DE RETAIL

Los consumidores actuales, con los mandatos de bloqueo y distanciamiento social han alterado los hábitos de compra de los consumidores. Los consumidores están aprendiendo a improvisar y a aprender nuevos hábitos. Por ejemplo, los consumidores no pueden ir a la tienda, entonces la tienda llega a casa. Si bien los consumidores vuelven a los viejos hábitos, es probable que sean modificados por nuevas regulaciones y procedimientos en la forma en que los consumidores compran productos y servicios (Goizueta Business School, Emory University, 2020).

Las alteraciones de los hábitos de compra de los consumidores vienen sucediendo desde hace bastante tiempo, incluso mucho antes de la pandemia, por lo cual el estudio de las características que influye un cambio en el consumo se estudia desde hace tiempo, pero

actualmente lo ha hecho más urgente, el conocerlo detalladamente.

Todo consumo depende de la ubicación y el tiempo. Los consumidores desarrollan hábitos a lo largo del tiempo sobre qué consumir, cuándo y dónde (Goizueta Business School, Emory University, 2020). El comportamiento del consumidor es altamente predecible, y tienen muchos buenos modelos predictivos y conocimientos del consumidor basados en el comportamiento de compra repetitivo pasado a nivel individual.

Según los estudios de la Universidad Emory, si bien el consumo es habitual, también es contextual. El contexto importa y hay cuatro contextos principales que gobiernan o perturban al consumidor hábitos, los cuales se describirán a continuación:

- **Cambio en el contexto social**, por eventos de la vida como matrimonio, tener hijos y mudarse de una ciudad a otra. El contexto social incluye el lugar de trabajo, la comunidad, los vecinos y los amigos.

- **La tecnología**, la búsqueda en línea y los pedidos en línea han impactado dramáticamente la forma en que compramos y los productos y servicios de consumo.
- **Normas y regulaciones especialmente relacionadas con los espacios públicos y compartidos**, así como de consumo de productos no saludables. Por ejemplo, el consumo de el consumo de tabaco, alcohol, etc.  
**Desastres naturales**, como terremotos, huracanes y pandemias globales, incluida la pandemia Covid-19 que están experimentando hoy en día.

### 1.2.1.1 IMPACTO INMEDIATO Y A LARGO PLAZO DEL CONSUMIDOR POST-COVID19

Como se mencionó en la sección anterior, todo el consumo y el comportamiento del consumidor son anclados al tiempo y al lugar. La *Figura 6* resume ocho efectos inmediatos de la pandemia de Covid-19 sobre el consumo y el comportamiento del consumidor.

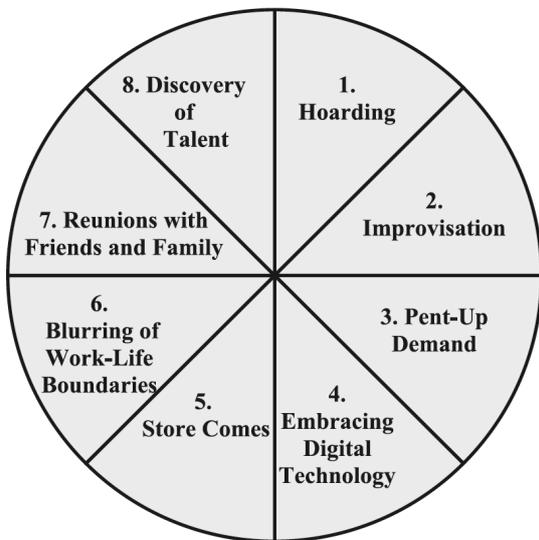


Fig. 1. Immediate Impact of Covid-19 on Consumption Behavior.

*Figura 6. Impacto inmediato del Covid-19 en el comportamiento de los consumidores (Goizueta Business School, Emory University, 2020)*

### 1. Acumulación

Los consumidores almacenan productos esenciales para el día a día, consumo que resulta en desabastecimientos y escaseces temporales en las tiendas. El acaparamiento es una reacción común a la gestión de la incertidumbre del suministro futuro de productos para las necesidades básicas.

### 2. Improvisación

Los consumidores aprenden a improvisar cuando hay limitaciones. En el proceso, se descartan los hábitos existentes y se inventan nuevas formas de consumir.

### 3. Demanda acumulada

En tiempos de crisis e incertidumbre, la tendencia general es posponer la compra y consumo de productos o servicios discrecionales.

### 4. Adopción de la tecnología digital

Los consumidores han adoptado varias tecnologías nuevas y sus aplicaciones, por necesidad primordial, de alcance global.

### 5. La tienda llega a casa

Debido al bloqueo completo en países, los consumidores no pueden ir a la tienda de comestibles ni a los centros comerciales. Por lo tanto, la tienda debe ir a las casas, y no solo eso, sino también el trabajo y la educación.

### 6. Desdibujar los límites entre la vida laboral y personal

Es necesario algún tipo de horario y compartimentación para que el hogar sea más eficiente y efectivo.

### 7. Reuniones con amigos y familiares

Un impacto importante del coronavirus es ponerse en contacto con amigos y familiares lejanos, en parte para asegurarse de que estén bien, pero en parte para compartir historias y experiencias. Por lo cual el consumidor busca una adopción más rápida y universal de nuevas tecnologías para conseguir las reuniones con sus grupos cercanos.

#### **8. Descubrimiento de talento**

Con un horario más flexible en casa, los consumidores experimentan en todo tipo de área, por ejemplo, con recetas, practicado su talento en la cocina, dibujar, etc.

### **1.2.2 NUEVOS HÁBITOS**

Hoy en día se espera que la mayoría de los hábitos vuelvan a la normalidad, sin embargo, es inevitable que algunos de estos no desaparezcan porque el consumidor descubre nuevos hábitos debido al contexto derivado del coronavirus.

Existe una ley universal de comportamiento del consumidor, cuando se abandona un hábito o una necesidad existente, siempre vuelve como

recreación o pasatiempo. A continuación, describiremos los hábitos, como concepto, que se verán modificados y los nuevos, bajo el estudio de la Universidad de Emory (Goizueta Business School, Emory University, 2020).

- **Hábitos modificados**

En la mayoría de los casos, los hábitos existentes serán modificados por las nuevas pautas y regulaciones, como, por ejemplo, usar mascarillas y mantener la distancia social. Los hábitos modificados son más probables en las industrias de servicios, especialmente en servicios personales, pero también se convertirá en una realidad para la asistencia a lugares públicos, como museos, parques y centros recreativos, eventos sociales, solo por nombrar algunos.

- **Nuevos hábitos**

Hay tres factores que podrían generar nuevos hábitos:

- *Política pública:* Habrá más procedimientos de control y embarque, que incluyen tomar la temperatura, realizar pruebas para detectar la

presencia del virus y abordar, etc. Como se mencionó anteriormente, la política gubernamental para desalentar o fomentar el consumo es muy importante para dar forma a los consumos futuros, por lo cual el cómo las personas asimilan las políticas publicas se vuelve un factor de consumo relevante.

- *La tecnología:* Esta ha transformado significativamente el comportamiento del consumidor. Hoy el internet es tan importante como la electricidad y más importante que la televisión. La tecnología transforma los deseos en necesidades, y tiene un impacto igualmente significativo en el presupuesto familiar, entre las viejas necesidades (comida, vivienda y ropa) y en las nuevas necesidades (teléfono, Internet y aplicaciones).
- *Cambio demográfico:* A medida que las economías avanzadas envejecen, nuevas necesidades para el bienestar y la preservación de la riqueza surgen.

En conclusión, los cambios demográficos, políticas públicas y la tecnología son fuerzas contextuales importantes en el desarrollo de nuevos hábitos y en la renuncia a los viejos hábitos.

### 1.2.3 CUSTOMER EXPERIENCE

La experiencia del cliente ha disfrutado de una atención notable tanto en la investigación como en la práctica de marketing en el último tiempo. La experiencia del cliente es fundamental para la competitividad de las empresas, y los especialistas en marketing la consideran la base fundamental para la gestión del marketing.

En una base general, cuando el concepto “experiencia” lo relacionamos con sus sinónimos “hábito o costumbre”, su significado tiene que ver con algo que ha sido el sustitutivo de las leyes durante siglos, se trata de uno de los generadores de nuestras expectativas (Becker & Jaakkola, 2020). En este sentido, hacer customer experience es entendido por parte de las empresas como la mejora de la experiencia del cliente en cuanto a expectativas y satisfacción.



Figura 7. Ilustración ejemplificadora de qué es el Customer Experience (Asociación DEC, 2019)

Si relacionamos el concepto de experiencia con “uso o práctica”, puede asociarse con los puntos de contacto que tiene un cliente con la empresa (Becker & Jaakkola, 2020). En este sentido, hacer Customer Experience es entendido por parte de las compañías como la mejora de la experiencia del cliente en el Customer Journey, de los puntos de contacto.

En esta situación, gestionar la experiencia del cliente se puede asociar a los siguientes trabajos o proyectos:

- Generación del mapa de la experiencia del cliente.
- Obtención y análisis de datos.

- Creación de métricas a monitorizar.

Las empresas que pueden reforzar su conexión con los clientes y adaptar sus operaciones para satisfacer las necesidades cambiantes tienen el potencial de recuperarse más rápidamente. Hoy en día, la pandemia de COVID-19 ha afectado todas las áreas del retail, y la definición de experiencia del cliente también ha evolucionado, hoy el Customer Experience se ve a través de tres lentes (Becker & Jaakkola, 2020):

- Clientes: Las prioridades se han desplazado hacia un mayor énfasis en la salud, la seguridad financiera y el bienestar de los seres queridos.
- Empresas: La interacción en persona ha disminuido, el contacto con el cliente se ha disparado y los minoristas han tenido que reinventar todas sus operaciones.
- Empleados: Los minoristas no pueden sobresalir en la experiencia del cliente sin asegurarse de que también están creando una buena experiencia para los empleados.

## IV. CAPÍTULO 2 |

## CAPÍTULO 2. CENCOSUD SHOPPING

La memoria se ejecutó en el contexto del tópico “Estructurar el motor de mensajería (motor comunicacional) en base a la relación con el usuario (locatario), gestionando el sistema de comunicación estratégico propuesto”; definido por el eje estratégico de Advanced Analytics, de la empresa Cencosud S.A.. Por lo cual se vuelve de vital importancia conocer el contexto de la empresa, para entender la dinámica y ejecutar la memoria. A continuación, conoceremos desde lo más general a lo más específico, pasando por el contexto del negocio en donde se desenvuelve la empresa Cencosud; y por el área a cargo del proyecto, para llegar a conocer el proyecto con sus bases principales y finalmente su problemática específica.

### 2.1 MODELO DE NEGOCIO: REAL ESTATE

Real Estate es un término de origen anglosajón que se refiere al sector inmobiliario o de bienes raíces. El término Real Estate no solo se refiere a los terrenos como tal, mas bien a “mejoras realizadas a los terrenos y los derechos para su utilización” (Jacobus, 2010).

La empresa Cencosud se desarrolla en el área del Real Estate Commercial o bienes raíces comerciales (CRE). Los bienes raíces comerciales son propiedades que se utilizan exclusivamente para fines comerciales o para proporcionar un espacio de trabajo en lugar de un espacio habitable, que en su lugar constituiría bienes raíces residenciales (Hundrev, 2019). Muy a menudo, los inmuebles comerciales se alquilan a los locatarios para realizar actividades generadoras de ingresos.

Los Bienes Raíces Comerciales comprenden una de las dos categorías principales del Real Estate. Como su nombre lo indica, estos se utilizan en el comercio, y las propiedades de alquiler de unidades múltiples que sirven como residencias para los inquilinos se clasifican como actividad comercial para el propietario (Hundrev, 2019). Los bienes raíces comerciales generalmente se clasifican en cuatro clases, según su función:

- Espacio de oficina
- Uso industrial
- Alquiler multifamiliar
- Retail

En cuanto al modelo de negocio de las empresas de Real Estate en general y de Cencosud en particular, no es aún lo suficientemente dinámico para responder oportunamente a los cambios tecnológicos y de comportamiento de los consumidores finales, viéndose por esto afectados los resultados.

Sin embargo, los centros comerciales y tiendas físicas del retail tienen sus propias ventajas como la posibilidad de probar las prendas y ver los productos directamente antes de tomar la decisión de adquisición, junto a otros servicios que se pueden ofrecer, lo que significa que no está todo perdido para estos actores, a continuación, hablaremos de estrategias generales que se han visto el último tiempo en el Real Estate.

## 2.2 ESTRATEGIA

En los últimos años, el Real Estate han generado rendimientos significativamente superiores a las fuentes tradicionales de rendimiento. Sin embargo, desde el brote del virus, esta realidad ha cambiado y los agentes del Real Estate se han visto muy afectados en toda la cadena de valor. El COVID-19 es un desafío humanitario que tendrá efectos duraderos en la forma en que las personas viven, trabajan y juegan.

Al actuar hoy, los líderes del Commercial Real Estate pueden servir mejor a los usuarios finales y garantizar su propia viabilidad. Muchas empresas hoy en día están ampliando los límites de lo que comienza a conocerse como “venta de retail basada en la experiencia: experiencias de compra física que ofrece algo que la venta de retail en línea simplemente no puede”. Para esto el Real Estate ha visto cambios claves en 5 caminos específicos (KPMG International, 2020), estos son:

- **La transformación digital es clave**

Uno de los mayores legados de esta pandemia será la aceleración de la transformación digital. No se puede subestimar el impacto de la digitalización en clases de activos como oficinas, locales comerciales y espacios de ocio.

- **Invertir en confianza**

La necesidad de confianza entre locatarios y propietarios es vital, cada acción dice mucho. Los actores se deben preocupar de mejorar las comunicaciones para asegurarse de que está trabajando juntos.

- **Mejorar la flexibilidad y la resiliencia**

En este entorno, los datos y el análisis, combinados con una aguda planificación de escenarios, pueden conducir a una toma de decisiones más estratégica.

- **Evaluar el entorno de fusiones y adquisiciones**

Los administradores de activos, el capital privado y los fondos soberanos buscan nuevas adquisiciones.

Como vemos en lo recién mencionado, para las empresas inmersas en el Real Estate, es de vital importancia: la transformación digital, mejorar la

flexibilidad e invertir en confianza. Sin embargo, muchas de estas empresas regularmente pierden una fuente importante, que de ser aprovechada les aportaría, en muchos de los cambios claves. Y esta fuente es: los Conjuntos de Datos Sensibles (Evan & Rivera, 2020). Es importante que todas las empresas, independientemente de la madurez de los datos, recuerden que los "datos de los clientes" no se limitan a las transacciones en el punto de venta, el Retail debe considerar que los datos son cualquier información que sea relevante para el comportamiento de sus clientes y que pueda recopilarse, organizarse y estudiarse éticamente para obtener información en la que los tomadores de decisiones puedan confiar. Las tiendas de Retail que puedan **aprovechar los datos de forma rápida e inteligente mantendrán su negocio y una ventaja competitiva a largo plazo, pero los que no, se quedan atrás** (Evan & Rivera, 2020).

La empresa Cencosud, dispone de un conjunto de datos sensibles, debidamente anonimizados, de clientes que han visitado los centros comerciales de la empresa.

Estos datos han sido cruzados con fuentes externas para obtener información que permite un perfilamiento con base en factores tales como el tiempo dedicado a una tienda o la categoría de tiendas, obteniendo valiosos "Customer Insights" o conocimientos acerca del comportamiento de los consumidores que permiten incrementar la efectividad de un producto o servicio prestado.

## 2.3 CENCOSUD S.A.

Cencosud S.A. es una empresa de retail, es decir, de venta al por menor a su cliente final, siendo multimarca y multiformato, que tiene como objeto el ejercicio del comercio en general, incluyendo la compra, venta, consignación, distribución, importación, exportación, representación, comisión, envase, fraccionamiento y comercialización por cuenta propia o ajena de toda clase de bienes corporales muebles; que se encuentra emplazado actualmente en cinco países de Latinoamérica: Chile, Perú, Colombia, Brasil y Argentina (Cencosud, Memoria Anual Integrada 2018, 2018).

El inicio de Cencosud se da en 1963 desde Temuco con la apertura del primer supermercado llamado Las Brisas. En 1970 abre el primer Jumbo Kennedy en Santiago y ya en 1982 la empresa se comienza a internacionalizar cuando se hace la apertura del primer Jumbo en Argentina. En 2004 CENCOSUD hace su apertura en la bolsa de Santiago (Cencosud, Memoria Anual Integrada 2019, 2019).

Hoy cuenta con cinco unidades de negocios y Chile es el único país en donde operan todas, y donde se tiene la operación más rentable del negocio de supermercados (Cencosud, Memoria Anual Integrada 2019, 2019). Las cinco unidades de negocios son:

- Supermercados: Con presencia en los cinco países, se puede encontrar dentro de los supermercados variados productos que van desde alimentos, abarrotes, hasta vestuario, artículos de hogar y electrodomésticos, con marcas propias y externas.
- Centros comerciales: Estos se encuentran en 3 países; en Chile posee los llamados Portales, además del mall Alto las Condes y mall Costanera Center ubicados en 10 regiones del país.
- Mejoramiento del hogar: Cuenta hoy con Easy y Blaisten. Actualmente con tiendas de este tópico en Argentina, Chile y Colombia, enfocados en la materiales y productos para la construcción, remodelación, decoración y jardinería.

- Tiendas de departamento: Existentes en Chile y Perú, con la tienda Paris, en donde el 50,5% representa la venta minorista de ropa, y el restante está enfocado electrodomésticos, electrónica y productos de tecnología. Con esta unidad de negocio se cuenta para el sustento de Eurofashion, el cual es el encargado de desarrollar las marcas exclusivas que se venden en la tienda Paris.
- Servicios financieros: Los servicios financieros son aquellos que permiten entregar financiamiento a los clientes a través de créditos según Coval. En Chile nacieron en el año 2003 con las tarjetas “Jumbo Mas”, con la finalidad de agrupar bajo el nombre de las tarjetas “Mas” a Paris, Jumbo e Easy. Estos están presentes en todos los países donde opera Cencosud.

### 2.3.1 ÁREA i+D, ADVANCED ANALYTICS

Cenconsud en 2017 presentaba una estrategia en donde esta se encontraba totalmente enfocada en mantenerse a la vanguardia en las tendencias del retail, el fortalecimiento de sus marcas y entregar una experiencia de compra memorable a sus clientes (Cencosud, Memoria Anual Integrada 2017, 2017). Presentando con esto una nueva propuesta de un nuevo eje estratégico sobre tendencias, el cual se llamaría **Advanced Analytics**. Este departamento/área se encargaría de entregar soluciones más eficientes con la contribución de datos, en este caso big data. Luego de su puesta en marcha esta superaría con creces sus expectativas iniciales sobre los resultados que podría entregar y gracias a esto que se propusieron como desafío el incluir Advanced Analytics en sus operaciones de todos los países y unidades (Cencosud, Memoria Anual Integrada 2017, 2017).

Hoy en día “**La gerencia de Advanced Analytics permite desarrollar la toma de decisiones basadas en datos de forma**

**escalable dentro de Cencosud**". Esta gerencia busca desarrollar productos analíticos que entreguen valor al **Negocio**, es decir cualquier área dentro de Cencosud donde buscan resolver un problema.

La gerencia debe encargarse, en primer lugar, de **comprender la realidad del negocio**, indagando en todo lo que le compete, profundizando en sus usuarios involucrados y el contexto, para así generar la propuesta de solución más adecuada frente al problema presentado por el negocio. En segundo lugar, se debe tener en cuenta **las variables o indicadores involucrados donde se generará el impacto más significativo desde un inicio**. Para ello, la gerencia debe encargarse de transmitir los **insights** o ideas fuerza al negocio de forma sencilla.

Finalmente, se encuentra inserta bajo una metodología que busca minimizar el costo de cualquier error que pueda ocurrir en el proceso de desarrollo de la solución; involucrando en el proceso a todas las partes involucradas, propiciando la participación e iteración en la

generación de la solución, con el fin de cubrir el proyecto de manera integral.

La gerencia no sólo opera para Chile, sino que puede verse involucrada en proyectos de todos los países donde se emplaza Cencosud, donde no sólo involucra la generación de proyectos individuales para cada país, sino que tienen la capacidad de replicar sus soluciones en otras unidades de negocio dentro del mismo país o en otros países, proporcionando así una escalabilidad de soluciones.

### 2.3.1.1 PROYECTO SUITE SMART SHOPPING

Como se presentó en la descripción de la problemática general, la tendencia global hoy en día es a alejarse de los centros comerciales físicos, esto ya que el flujo hacia los sitios de compra digitales ha aumentado y muchas veces ha llevado al cierre de cadenas de retail. Esto debido a la comodidad que representa para los usuarios las compras online, más en el contexto de pandemia que se vive hoy en día.

La descrita tendencia hacia el e-commerce, amenaza con afectar negativamente el desempeño de las empresas de Real Estate en general, por lo tanto, amenaza directamente a la empresa Cencosud, y su unidad de negocio de centros comerciales.

Desde esta premisa (problema inicial), el proyecto nace junto a la iniciativa de una implementación tecnológica que ejecuta el área de Shopping, que tenía referencia al servicio de entrega de WIFI gratuita, que fue implementado en cinco de los centros comerciales, y que tenía como primer **objetivo: satisfacer una teórica necesidad de conectividad de los clientes**, y

visitaran el centro comercial, y que la empresa gana gracias a esto **“datos o data” de los clientes de los centros comerciales**. Estos datos se ganan gracias a un sistema interno de la empresa, que se explica en la figura 8.

Esta “Data de clientes”, le permite a la empresa implementar el proyecto de la Suite de Smart Shopping, que busca ser una serie de servicios que la se quieren apalancar por parte de la empresa, en base a todo el conocimiento de clientes que se encuentra en el “Data Lake”, y dejar disponible para los locatarios y monetizar el conocimiento, para mejorar la atención y servicio hacia los Locatarios (Espinoza, 2020).

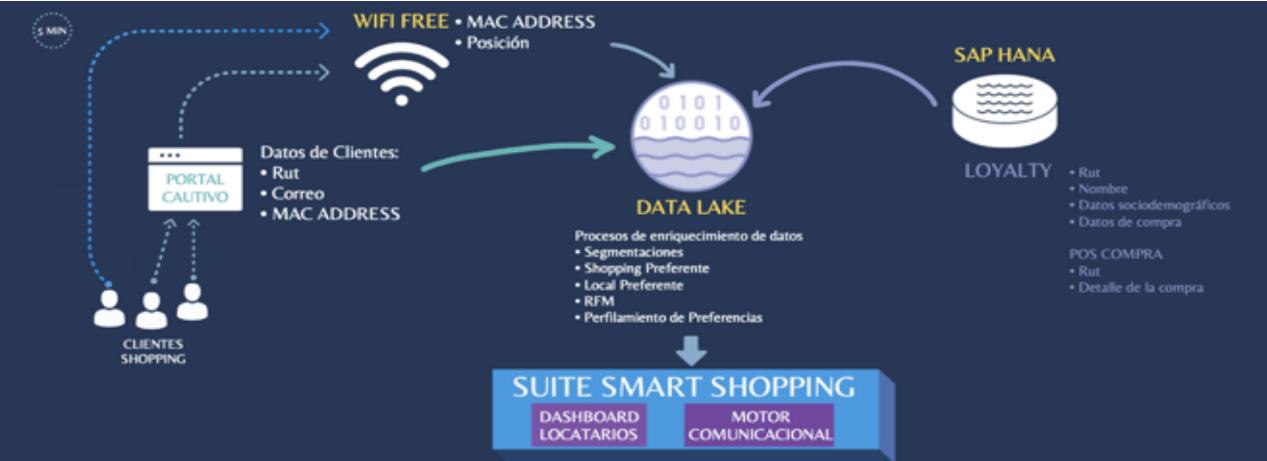


Figura 8. Sistema de recopilación datos de clientes en Malls. (Reunión de Lineamientos de proyecto memorista, 2020)

Este proyecto nace en el área de Shopping Center, pero luego se deja a cargo de la gerencia de Advanced Analytics, específicamente en I+D, en donde el objetivo principal del proyecto es: “Lograr un marco de Suite de productos bajo una línea de diseño de interfaz del usuario entre el Dashboard y el Motor de Mensajería”, en donde se contemplan a corto plazo, dos módulos o servicios principales:

- Dashboard de Locatarios
- Motor Comunicacional (Smart Shopping Ads)

Es importante entender, ya que se menciona a lo largo de la memoria y es el usuario del proyecto, a grandes rasgos la definición de Locatarios, esta es: “el término Locatario se emplea como sinónimo de arrendatario, este concepto alude a quien toma algo en arrendamiento o alquiler”, por lo tanto, para el área de Advanced Analytics los Locatarios son sus Clientes. Más adelante se hablará en profundidad del usuario, debido al proceso de investigación y análisis, pero por

ahora se genera esta aclaración con el fin de un entendimiento primario.

### 2.3.1.2 DASHBOARD DE LOCATARIOS

El Dashboard de Locatarios es un servicio que hoy en día existe, que ya está puesto en marcha por parte de la empresa para sus Locatarios, pero que aun debe ser actualizado. Este Dashboard es uno de los dos servicios principales que forma parte de la Suite Smart Shopping, el cual se describe como paneles de control que utilizan recursos visuales, que permiten a su audiencia comprender y/o obtener información sobre los datos que se muestran en tiempo real con el objetivo de ayudar a los usuarios en tomar decisiones informadas.

El Dashboard de Locatarios de Cencosud cuenta con los módulos que se muestran en la figura 9, y que por parte de la empresa se afirma que este servicio cuenta con “palancas diferenciadoras importantes en comparación a la competencia”, esto quiere decir, que este servicio cubre todas las diferentes necesidades de la empresa como

un servicio personalizado distinto a los servicios que brinda el mercado.



Figura 9. Lineamientos de funcionamiento y contenido del DashBoard de Locatarios (Reunion de Lineamientos del proyecto memorista de Camila Olivares y Nasla Silva, 2020)

El objetivo de este servicio es:

- **Para Shopping**

Apoyar a los locatarios en la toma de decisiones en línea con sus estrategias de comercialización.

- **Para Locatarios**

Permitir accionar la información geoespacial de los consumidores finales, a través un modelo de experiencia unificado en el Dashboard.

Hoy en día, como se describe en la figura 10, y como se mencionó anteriormente, el Dashboard se encuentra habilitado para los Locatarios, sin embargo, sólo se encuentra habilitado el módulo de seguridad y perfilamiento, flujos y conversión.

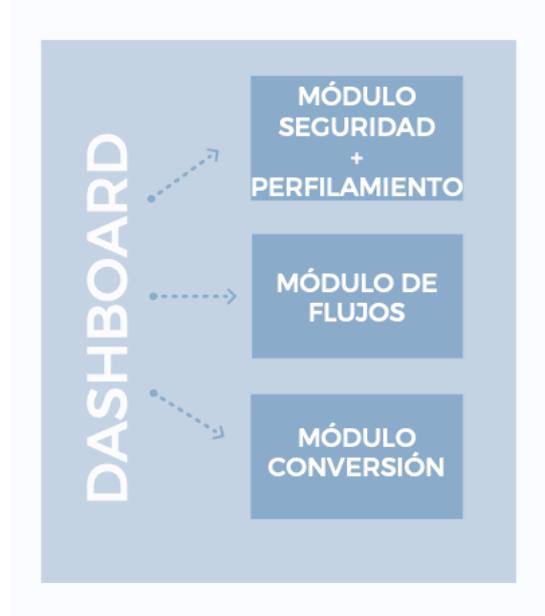


Figura 10. Módulos del Dashboard de Locatarios que ya están puestos en marcha (Reunión de Lineamientos del proyecto memorista de Camila Olivares y Nasla Silva, 2020)

Los módulos de Segmentación y Comunicación, se expresa por parte de Patricio Espinoza, Gerente de AA i+D, están en proceso de puesta en marcha. En donde ambos dos son de vital

importancia para la puesta en marcha de Motor Comunicacional, que se explicará más adelante.

## **2.4 PROYECTO DEL MOTOR COMUNICACIONAL**

A partir de la segmentación que hace Datascience, contenida en el Dashboard de Locatarios, se buscará estructurar el servicio de la Suite de Smart Shopping, el Motor Comunicacional, en donde el proyecto se encuentra sólo en una forma conceptual, en palabras simples, sólo se encuentran los lineamientos (idea general no validada) por parte del área de la Gerencia de AA i+D. A continuación, se verá la información inicial entregada por parte de la empresa del proyecto, como también los primeros análisis del proyecto por parte de la memorista.

### **2.4.1 TECNOLOGÍA QUE RESPALDARÍA EL MOTOR COMUNICACIONAL**

A continuación, se explicará la dinámica tecnológica que tendrá como respaldo el Motor

Comunicacional, ya que este respaldo se encuentra parcialmente en marcha, mientras se ejecuta el modelo conceptual del Motor Comunicacional.

Como se explica en las secciones anteriores, todo este proyecto nace de la puesta en marcha del uso de WIFI gratuito en los centros comerciales de la empresa. Gracias a los celulares, que cuentan con wifi y están encendidos, se logra geolocalizar el dispositivo, y obtener distinta información de acuerdo con su localización, donde se perfilan datos como cantidad de personas que ingresan al centro comercial, qué piso frecuenta, tiendas, incidencia, etc. En complemento de otros datos

sensibles.

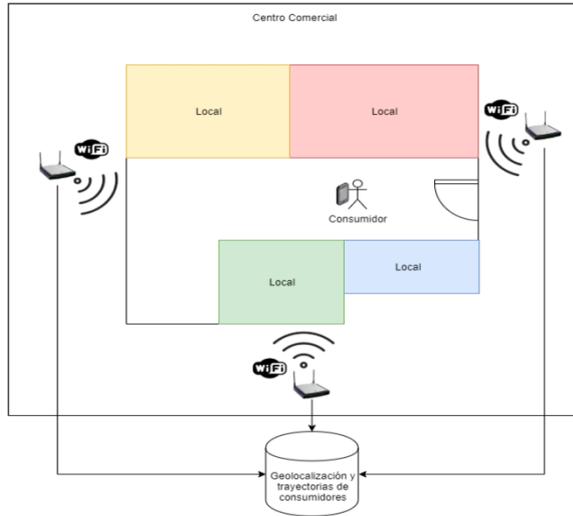


Figura 11. Representación de toma de datos de triangulación (Ovalle Valenzuela, 2020)

Dentro de la información del Dashboard, existe el tópico Segmentación, gracias a un conjunto de datos sensibles de clientes que han visitado el centro comercial. La segmentación de clientes se realiza con base en información recolectada con triangulación, seguimiento de trayectorias (WIFI) y otros datos externos como historiales de transacciones y situación financiera. Para cada local, se definen zonas que comprenden el espacio dentro de la tienda y al exterior de esta,

cerca de su escaparate, que permiten determinar el tiempo que el cliente ha entrado en contacto con las tiendas. A lo anterior, se añaden datos referentes a las compras realizadas por los clientes, para definir un nivel de interés del cliente para con el local asociado, su categoría y el centro comercial visitado.

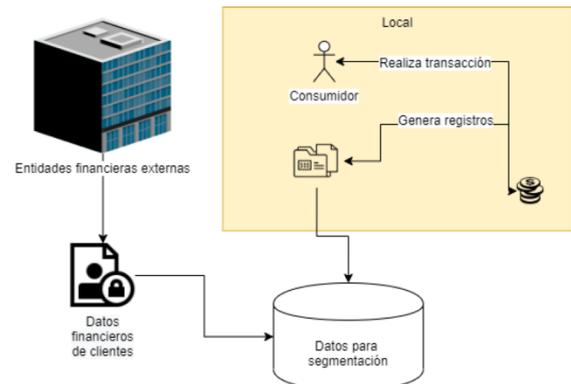


Figura 12. Representación de obtención de datos financieros de los clientes de los centros comerciales (Ovalle Valenzuela, 2020)

Gracias a lo anteriormente descrito, se dispone de un conjunto de datos sensibles, debidamente anonimizados, de clientes que han visitado los centros comerciales de la empresa. Estos datos han sido cruzados con fuentes externas para

obtener información que permite un perfilamiento con base en factores, obteniendo valiosos Customer Insights o conocimientos acerca del comportamiento de los consumidores.

## 2.4.2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto de la Suite de Smart Shopping pretende diseñar servicios que tomen ventaja de las nuevas tecnologías para potenciar la afluencia de público a sus centros comerciales, y específicamente el Motor Comunicacional entra como un servicio que permite a los locatarios contar con una plataforma desde la cual estos puedan difundir y administrar sus campañas publicitarias, brindando herramientas para la ejecución de estas, como una experiencia personalizada para los que forman parte de los centros comerciales de Cencosud.

El Motor Comunicacional pasará a ser una **plataforma que permite la distribución de campañas publicitarias a través de canales de comunicación digitales** dirigidas a un conjunto

de público específicos con base en los intereses y características observadas; como un ejecutor estratégico.

Hoy en día, la sección de segmentación no se encuentra operativa, pero es parte de los objetivos de avances principales del Dashboard, sin embargo, el de mayor dificultad de consolidación. También cabe mencionar que el Motor Comunicacional solo está en una fase teórica, no validada, por lo cual se encuentra libre a cambios que se puedan proponer de manera justificada.

## 2.5 PROBLEMÁTICA ESPECIFICA DEL PROYECTO DEL MOTOR COMUNICACIONAL

Advanced Analytics tiene el potencial de revolucionar casi todas las áreas del negocio de los centros comerciales, y el Dashboard pasa a ser una de las herramientas más relevantes del Advanced Analytics. La integración del Dashboard con el “Motor Comunicacional”, nace para fidelizar y retener a los locatarios, satisfaciendo de primera mano su necesidad de captar clientes y de tener una presencia digital hoy en día. **El “Motor de mensajería” con el que se ideó el Motor Comunicacional carece de un Modelo Conceptual de la plataforma validado, como también de un Modelo de Interacción y Vinculación con una plataforma de marketing online, perdiendo el valor agregado que puede aportar una plataforma como esta a la relación con el Locatario.**

## V. CAPÍTULO 3 |

## CAPÍTULO 3. ANÁLISIS Y DEFINICIÓN CONCEPTUAL

### 3.1 MODELO DE TRABAJO

El Design Thinking no es propiedad exclusiva de los diseñadores como el común de la gente lo cree, el Design Thinking es un proceso de trabajo enfocado al diseño (general) que permite extraer, enseñar, aprender y aplicar sistemáticamente técnicas centradas en el ser humano, para resolver problemas de una manera creativa e innovadora: en nuestros diseños, en nuestros negocios, en nuestros países, en nuestras vidas (NeoLand, 2019).

Esta metodología se imparte en universidades líderes de todo el mundo, incluidas Stanford, Harvard y MIT; y algunas de las marcas líderes del mundo, como Apple, Google, Samsung y GE, han adoptado rápidamente el enfoque Design Thinking. A continuación, se definirá la metodología utilizada, para finalmente conocer cómo esta metodología fue utilizada.

#### 3.1.1 ¿QUÉ ES EL DESIGN THINKING?

Design Thinking es un proceso iterativo en el que se busca comprender al usuario,

desafiar suposiciones y redefinir problemas en un intento de identificar estrategias y soluciones alternativas que podrían no ser evidentes instantáneamente con nuestro nivel inicial de comprensión (NeoLand, 2019). Esta metodología proporciona un enfoque basado en soluciones para resolver problemas, es en sí, una forma de pensar y trabajar, en un formato de métodos prácticos.

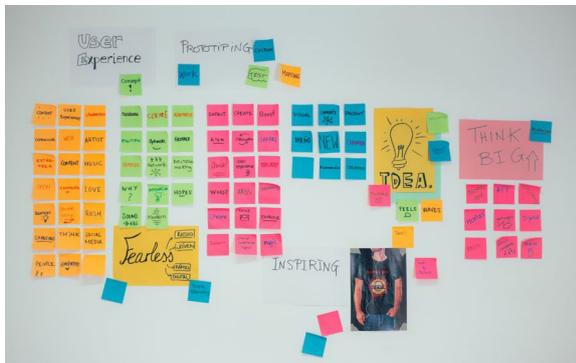


Figura 13. Dinámica usual para utilización del Design Thinking (Miami ad school Madrid, 2020)

Design Thinking se centra en desarrollar una comprensión de las personas para quienes se diseñan los productos o servicios. La metodología te aporta ayudando a desarrollar empatía con el usuario objetivo, como también

cuestionar el problema, cuestionar los supuestos y cuestionar las implicaciones.

Esta metodología es extremadamente útil para abordar problemas que están mal definidos o desconocidos, siempre replanteando el proceso en base al ser humano, pasando por procesos de lluvias de ideas y adoptar un enfoque práctico en la creación de prototipos y pruebas, que también implica una experimentación continua: bosquejar, hacer prototipos, probar y probar conceptos e ideas.

### 3.1.2 FASES DEL DESIGN THINKING

Hoy en día existen distintas variantes del Design Thinking, sin embargo, todas incorporan los mismos principios, que fueron descritos por primera vez por el premio Nobel Herbert Simon en *The Sciences of the Artificial* en 1969. En este trabajo se centrará en el modelo de cinco fases propuesto por el Hasso-Plattner Institute of Design en Stanford. Las cinco fases del Design Thinking son las siguientes:

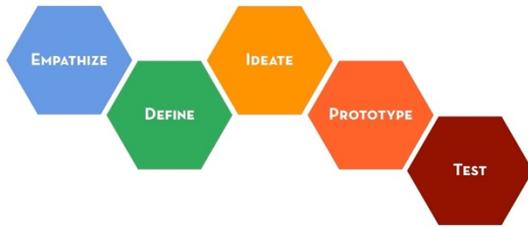


Figura 14. Fases del Design Thinking (Stanford University, 2019)

- Empatizar: con los usuarios.
- Definir: las necesidades de los usuarios, sus problemas y sus conocimientos.
- Idear: desafiando supuestos y creando ideas para soluciones innovadoras.
- Prototipar: para comenzar a crear soluciones.
- Probar: iteraciones de la solución.

Es importante señalar que las cinco fases no siempre son secuenciales, tampoco tienen que seguir ningún orden específico y estas pueden ocurrir en paralelo, hasta repetirse. Por lo cual las fases no se deben entender como elementos jerárquicos o de dinámica paso a paso; estas

fases deben verse como una descripción general que contribuye a un proyecto innovador.

### 3.1.3 UTILIZACIÓN EN LA MEMORIA DEL DESIGN THINKING

Como se mencionó en la sección anterior, el Design Thinking es una metodología que se divide en cinco fases, que son: Empatizar, Definir, Idear, Prototipo y Pruebas. La particularidad de la metodología es que, para los procesos de trabajo de los diseñadores, puede ayudar a extraer, enseñar, aprender y aplicar sistemáticamente estas técnicas centradas en el ser humano para resolver problemas de una manera creativa e innovadoras.

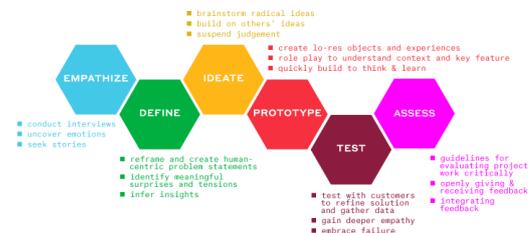


Figura 15. Diagrama del proceso detallado del Design Thinking (Stanford University, 2019)

Para el proceso de ejecución de la memoria, se pasó por todas las fases de la metodología del Design Thinking, no necesariamente en el orden de la Figura 15, ya que la metodología funciona de manera no necesariamente secuencial.

Para la fase de Empatizar, que es la fase relacionada con el diseño centrado en el usuario; lo cual es clave, se hicieron los siguientes ejercicios:

- Entrevistas (Test Card)
- Investigación de campo (archivos de la empresa y externo como artículos)
- Observación
- Mapas de empatía, etc.

Una vez que se conocen las necesidades del usuario, debemos pasar a la fase de definir el problema, donde, como dice la fase, se debe definir el problema en base a la investigación realizada por la memorista. Luego se debe validar, para lo cual se utilizan herramientas como el The Value Proposition Canvas. Después en el proceso de ideación, es una fase de creatividad, innovación y realismo puro y duro; en donde a partir de la problemática detectada se

presentan ideas para optar a las que encajen mejor, o que, mejor dicho, sea una solución viable. Para lo cual se utilizó la herramienta para generar un modelo conceptual.

A partir de la idea seleccionada se comenzó el proceso de prototipado, donde se utilizaron herramientas como la definición de principios de diseño y usabilidad, para comprender y fijar el objetivo de la solución y generar mock-up o prototipos lo más cercano a la realidad de la solución deseada. De tal manera la empresa a cargo pueda evaluarla y validarla posteriormente. Por último, la fase de testeo y prueba, si el prototipo logrado encaja como solución, pasa a cargo de la empresa, ya que ellos deciden cuando el prototipo puede entrar en contacto con sus usuarios, de acuerdo con las exigencias de la empresa.

A continuación, para un mejor entendimiento, en las siguientes secciones de este capítulo se mostrará primero los datos e información recopilada en las fases que implicaron levantamiento de información. Luego toda la información que implicó la definición de

requerimientos, para finalmente mostrar la información que llevó a definir los alcances y el contexto de la solución a desarrollar. Lo recién definido es enfocado en el desarrollo de la fases de empatizar y definir.

## 3.2 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

### 3.2.1 IDENTIFICACIÓN DE STAKEHOLDERS

El Stakeholders es una persona, organización y/o grupo que tiene interés en una empresa y puede afectar o verse afectado por el negocio. Las partes interesadas pueden ser internas o externas a una organización. Las partes interesadas internas son personas cuyo interés en una empresa proviene de una relación directa. Las partes interesadas externas son aquellas que no trabajan directamente con una empresa, pero que de alguna manera se ven afectadas por las acciones y los resultados del negocio.

En el proyecto del motor comunicacional, los implicados son varios y se deben definir para lograr un proceso claro y justificado que, de alguna, manera también aporte a la comunicación eficiente de las partes y el trabajo se facilite también de alguna manera. Los stakeholders son los siguientes:

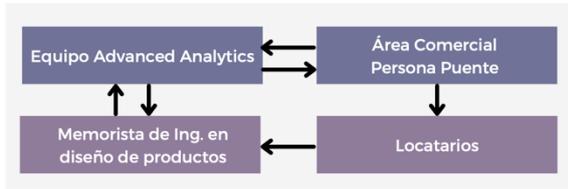


Figura 16. Esquema representativo de los Stakeholders y su interacción (Elaboración propia)

### 3.2.1.1 ÁREA COMERCIAL

Es la persona responsable de procurar la relación con los locatarios y de la obtención de los objetivos de venta. Por lo tanto, es quien tiene la necesidad empresarial de crear el Motor Comunicacional y quien primero interactúe con el producto y en el proceso.

#### Responsabilidades:

- Converger con las demás área o actores
- Identificar al cliente del Motor
- Supervisar el producto final y dar la aprobación
- Dar métricas de validación para el proceso de construcción del Motor

### 3.2.1.2 EQUIPO DE ADVANCED ANALYTICS

Es el equipo a cargo de los procesos de análisis predictivo y que proporciona información, que se hace cargo de alimentar la base de datos, como también de entregar toda la información y requerimientos necesarios para un proceso, para luego ejecutar el resultado final, supervisando su construcción en el proceso.

#### Responsabilidades:

- Ejecutar permisos y accesos a la base de datos
- Generar cursos que ayuden a comprender el proyecto y su base (data)
- Supervisar y ejecutar el ingreso de los datos a la base del sistema que sostiene el proyecto

### 3.2.1.3 LOCATARIO

Es el individuo por quien se crea el Motor Comunicacional, y quien lo utilizará. Por lo cual no tiene ninguna responsabilidad directa durante el proceso de diseño y construcción, pero es la persona en quien se basan las decisiones de creación de la plataforma.

### 3.2.1.4 MEMORISTA DE ING. EN DISEÑO DE PRODUCTOS

Es el o la responsable de generar el modelo conceptual de la plataforma, y de buscar la manera más adecuada u óptima de visualización de esta, en base a las necesidades del usuario.

#### Responsabilidades:

- Definir a las partes interesadas
- Generar investigación y análisis
- Construcción de las bases de la plataforma
- Validación de la plataforma

### 3.3 ESPECIFICACIÓN DE REQUERIMIENTOS

Para comprender los requerimientos que se mostrarán a continuación, es necesario entender los objetivos de la plataforma para las distintas áreas presentes en el desarrollo:

- **Para Shopping**

Montar el motor comunicacional en base a estrategias que aporten a la fidelización y retención de los locatarios.

- **Para los Locatarios**

Mejorar la relación locatario-consumidor final, a través de sistema de gestión de un motor comunicacional de utilización de los locatarios.

#### 3.3.1 REQUERIMIENTOS

Por parte de la Gerencia de Advanced Analytics i+D, se generaron reuniones para presentar los requerimientos del proyecto, los cuales se mostrarán a continuación.

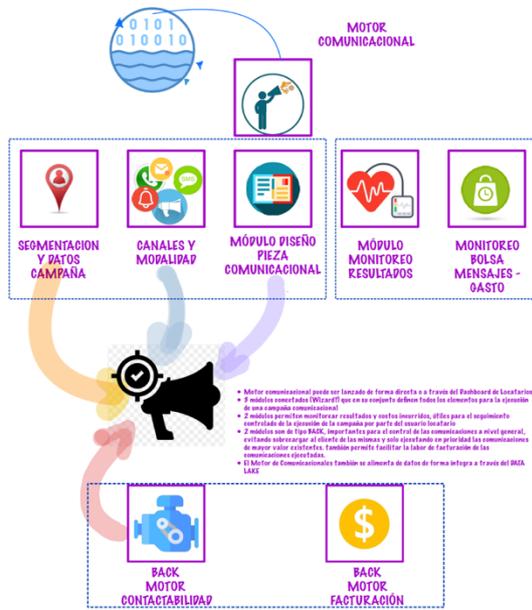


Figura 17. Esquema de los lineamientos iniciales y básicos del proyecto, como formación de la idea, presentada en reuniones con gerencia. (Reunión de Lineamientos del proyecto memorista de Camila Olivares y Nasla Silva, 2020)

- El motor comunicacional puede ser lanzado de forma directa o a través del Dashboard de Locatarios.
- 3 módulos conectados: **Segmentación y datos campaña, Canales y modalidad, Módulo de diseño de pieza comunicacional.**
- 2 módulos de permiten monitorear resultados y costos incurridos: **Módulo**

**monitoreo resultados, Monitoreo bolsa mensajes-gastos.**

- 2 módulos son de tipo BACK: **Back motor contactabilidad, Back motor facturación.**
- El motor de comunicaciones también se alimenta de datos de forma íntegra a través del **Data Lake.**

Estos requerimientos nacen, más que nada, como una guía de los que se busca por parte de la gerencia para la plataforma, pero siempre la Gerencia mencionó que estaba abierto a cambios, ya que sólo eran ideas, que no estaban validadas, por lo cual sólo correspondía a un “brainstorming” del equipo. Por lo cual, más adelante, se comparan estos requerimientos de la empresa, con los objetivos de la presente memoria, y se validan, para obtener los lineamientos finales para la correspondiente ejecución memorista que se mostrarán en las siguientes secciones.

### 3.3.2 PROCESOS

Para la ejecución del proyecto memorista, se requirió entregar a la empresa, una guía de los

procesos primordiales a seguir para llegar al resultado que ellos solicitaron, que, al ser aprobado por la Gerencia, pasó a ser parte de los requerimientos del proceso memorista, que se describirá a continuación:

1. **Definir los requerimientos del usuario**  
Analizar al usuario (qué tan familiarizados están con este tipo de herramientas) por medio de entrevistas y reuniones.
2. **Generar el modelo conceptual de la plataforma**  
Definir el contenido necesario para una primera etapa de los módulos trabajados según las necesidades de los usuarios y los alcances de la empresa.
3. **Elaboración un prototipo funcional**  
Elaborar y validar los prototipos en función de los indicadores definidos, que se ajuste a los principios de diseño de la suite.

### 3.3.3 ENTREVISTA

Una entrevista en general te permite generar hipótesis en un proyecto o de alguna manera confirma la propuesta de valor del producto/solución, en donde este último (planteado por la empresa) fue el objetivo principal de la entrevista que se verá a continuación.

Contenido	Pregunta
Validar cuáles son los <b>módulos que representan el mínimo exigible para una primera versión</b> de la plataforma	¿Cuáles sería la combinación de módulos ideales para una primera versión (básica) de la plataforma?
Validar si <b>el módulo de diseño de pieza comunicacional</b> representa un valor agregado	¿Representa para usted un valor agregado principal el módulo de ayuda al diseño de la pieza comunicacional?
Validar si los <b>módulos de monitoreo</b> representan un valor agregado	¿Representa para usted un valor agregado principal los módulos de monitoreo?
Comparar el <b>módulo de diseño v/s el</b>	¿Cual de estos módulos le llamaría

<b>módulo de monitoreo</b> en formato de cual prefieren en una primera etapa de la plataforma	más la atención tener en una primera etapa de la plataforma?
Validar la importancia del <b>módulo de política de contactabilidad</b>	¿Es para usted de vital importancia el módulo de política de contactabilidad en este tipo de plataformas?

Tabla 1. Contenido de la encuesta

### 3.3.3.1 DATOS OBTENIDOS

*“Se entrevistó a Maria Jose Alessandri, de 30 años, con el cargo de Ejecutiva Comercial del Área Comercial de Shopping Center en la empresa Cencosud S.A..”*

Como rasgo general, Maria Jose es quien debe lidiar e interactuar constantemente con los locatarios, es según el equipo, “la cara visible de la empresa con los locatarios”, quien tiene las reuniones para comunicarse con ello, por lo cual, es quien mejor los conoce.

Es importante destacar que inicialmente la entrevista iría directamente para los locatarios,

en un formato de encuesta; luego debido a la contingencia de la empresa, se debió hacer en formato de entrevista, y a la persona ya mencionada, que de igual manera aplicó para los objetivos de la validación y del usuario de la plataforma.

### 3.3.3.2 RESPUESTAS A PREGUNTAS ESPECIFICAS DE LA ENTREVISTA

1. “Yo creo que la parte de *segmentación y datos de campaña* es algo ya importante, como información muy valiosa para ellos; y también si nosotros desarrolláramos la parte de canales y modalidad es lo mas importante, cosas que ellos puedan ver que estamos haciendo cosas enseguida, que ellos puedan llegar a sus clientes, que sea tangible”
2. “O sea obviamente es un valor agregado, pero yo creo que todas las empresas igual desarrollan eso internamente, y yo creo que eso igual es harta pega para Cencosud, como de desarrollar en la

plataforma, y yo creo que no es tan necesario en una primera instancia”

3. “Yo creo que si, yo creo que quizás no es lo primero como pensando en una versión muy básica, pero yo creo que si es importante porque es clave para ellos si es que está teniendo éxito lo que están haciendo, para cambiar o no la estrategia”
4. “El módulo de monitoreo definitivamente”
5. “Sí, es súper importante, porque a veces mucha publicidad puede jugar en contra, para ambos gestores, por lo cual es bueno tener las reglas claras y dejarlo claro”

### 3.3.3.3 DATOS IMPORTANTES BRINDADOS POR LA ENTREVISTA

A lo largo de la entrevista, la persona entrevistada, mencionó información que para ella era de gran relevancia, la cual se tomó en cuenta y se mostrará a continuación:

- “Siempre es importante y es así como funciona el retail, compararse, porque es

la única manera de ver si te está yendo bien o no, y claro con eso, comparándote, puede empezar a descartar si como tienda porque estoy muy caro, será porque debo hacer más descuento, por el mix de producto, etc, en pro de mejores ventas”

- En cuanto al nivel de comprensión de datos: “Considera que su nivel de comprensión de los datos le permite desempeñarse efectivamente, son todos los datos a los cuales están familiarizados, siempre hay que aclarar en los gráficos la métrica, pero además de eso, ellos pueden comprender efectivamente todo”
- KPI importantes: “los que ellos siempre van a medir y mirar, es venta y la contribución, que es el margen por la venta, a ellos le interesa compararse contra uno mismo y su competencia”
- “Lo más importante para los locatarios, para cualquiera, es vender más, y todas estas herramientas que estamos dando, es para vender más, tanto herramientas de información como de contactar clientes”

### 3.3.3.4 CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA

Se logra determinar la valoración de algunos módulos, para poder avanzar en generar las etapas del proyecto, como también validar los módulos que deben estar presente en general en la plataforma, y poder avanzar en determinar los objetivos de cada uno.

Es importante destacar que con el trabajo previo que se realizó con el equipo de AA i+D para obtener una encuesta con los Locatarios, y luego con la entrevista a Maria Jose que se obtuvo a cambio de no “quitarles tiempo” a los Locatarios, se logró identificar que la relación de la empresa con sus Locatarios, en cuando a la generación de productos de su utilización, no pasa por procesos de validación directa con ellos, ya que con ellos sólo trata Maria Jose y en cualquier caso la empresa privilegia, como lo mencionan textualmente y constantemente, el “tiempo de su usuario y evitar molestarlos a toda causa”, antes que pedirles o solicitarles generar algún tipo de entrevista, encuesta, validación, etc. Por lo tanto, es una dinámica que se debió tener en cuenta durante todo el proceso de análisis y desarrollo, ya que condicionaba algunas etapas propias del desarrollo de un proyecto, producto, servicio.

### 3.4 ALCANCE Y CONTEXTO DE LA SOLUCIÓN A DESARROLLAR

El alcance y contexto del proyecto, que veremos en esta sección, incluye todos los resultados que debe proporcionar un proyecto a su finalización, como sus características y funciones que definen como tal el proyecto. Esto permitirá definir claramente los lineamientos, lo que está incluido y lo que no está incluido dentro del proyecto, asegurando un entendimiento de todas las partes implicadas, ayudando la gestión de este.

#### 3.4.1 LINEAMIENTOS

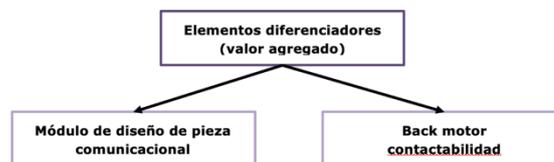


Figura 18. Esquema de los valores agregados generados por parte de la empresa que se de debieron validar. (Elaboración propia)

- Validar y consolidar la composición de cada uno de los módulos que brinda el

elemento diferenciador a la plataforma, definen la ejecución de una campaña comunicacional y son útiles para el seguimiento controlado de la ejecución de la campaña por parte del Locatario, respectivamente.

- Generar un prototipo funcional de la plataforma, que se guíe por principios de diseño y usabilidad previamente establecidos.
- Definir las fases que debería seguir la ejecución del proyecto por parte de la empresa, como recomendación fundamentada.

## VI. CAPÍTULO 4 |

## **CAPÍTULO 4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE MOTORES DE COMUNICACIÓN**

En la etapa de Ideación de la metodología Design Thinking que se utilizó para la memoria, está tiene como objetivo la generación de más ideas u opciones de solución y no quedarse con la primera idea. Por lo cual, en esta fase, las actividades deben favorecer el pensamiento expansivo, todo puede valer. Y una de las metodologías más utilizada para la generación de soluciones, es el estudio de referentes. El estudio de referentes, según Dahl y Moreau, es clave en el desarrollo de ideas para nuevos productos.

En este contexto, en las siguientes secciones se mostrará todo el proceso de investigación de distintos motores comunicacionales, en conjunto a distintos procesos de análisis que encaminaron el desarrollo de la solución.

### **4.1 ¿QUÉ ES UN MOTOR COMUNICACIONAL?**

Un motor comunicacional, o como se conocen comúnmente, las plataformas ads o de marketing online; son en palabras simples, un servidor de anuncios, estos servidores cuentan

con la tecnología de anuncios que permite la gestión, publicación y seguimiento de un anuncio, promoción interna o campaña publicitaria en una sola plataforma (Shuptrine, 2021). Estas plataformas de gestión de anuncios deciden, en tiempo real, el mejor anuncio para publicar en función de la relevancia, la orientación, los presupuestos y los objetivos de ingresos. Una plataforma publicitaria es una tecnología para monetizar el tráfico en línea de las campañas, en la mayoría de los casos, las plataformas publicitarias actúan como intermediarias entre el editor digital y el anunciante.

Hay dos tipos de servidores de anuncios: del lado del editor (o del lado de la venta) y del lado del anunciante (o del lado de la compra).

Las plataformas publicitarias cumplen una función única al completar el inventario remanente en los sitios web de los editores, de modo que se maximizan los ingresos y nada queda sin vender (Shuptrine, 2021). Cada plataforma publicitaria tiene su propia forma única de monetizar el tráfico para aumentar los ingresos, algunas plataformas permiten a los anunciantes crear y administrar sus propias campañas, mientras que otras adoptan un enfoque más práctico.

Una cosa que casi todas las plataformas publicitarias tienen en común son los datos, es donde el editor y el anunciante recurren para ver datos sobre impresiones, tasas de clics y conversiones. La plataforma publicitaria rastrea esos datos y se los proporciona al editor para que los comparta.

	<b>Publisher-Side</b>	<b>Advertiser-Side</b>
<b>Purpose</b>	Serve and manage ads appearing on one's own digital properties	Easy creative management and tracking of one's ads as they appear on another publisher's website/apps
<b>Used by</b>	Sales, ad operations, or end-users (if it's a self-serve platform)	Marketers
<b>Main value</b>	Helps monetize one's digital properties; allows publishers to easily store and manage what ads appear on their site/app	Improves marketing paid spend performance through real-time creative optimizations and easy creative rotation; provides independent tracking metrics

Figura 19. Tipos de servidores de plataformas difusoras de campañas publicitarias. (Shuptrine, 2021)

## 4.2 MOTORES DE COMUNICACIÓN EN EL MERCADO

El término "plataforma publicitaria" es genérico y puede referirse a plataformas del lado de la demanda (DSP), intercambios o redes publicitarias, cada una de las cuales ofrece sus propias características diferenciadoras. Algunas de las plataformas publicitarias más conocidas incluyen Google, Facebook e Instagram, pero cientos de empresas más pequeñas también sirven al mercado editorial independiente.

A continuación, se conocerán las plataformas publicitarias líderes en el mercado, enfocadas a funcionalidades similares que busca conseguir la empresa para el Motor Comunicacional de Cencosud.

### 4.2.1 GOOGLE ADS

Google Ads es la **plataforma líder en Marketing Online** ya que sus campañas **son visibles desde el primer minuto** logrando conseguir resultados a corto y mediano plazo.

- **Permite que tus anuncios aparezcan cuando alguien busque lo que tu empresa ofrece.**  
Muestra tus anuncios en Google, en el momento preciso en que alguien esté buscando productos o servicios como los que tú ofreces.
- **Establece un presupuesto adecuado para tu negocio**  
Puedes detener o ajustar tu inversión en cualquier momento.
- Decide dónde publicar tus anuncios, crea tu mensaje y establece el límite de tu presupuesto
- **Solo pagarás cuando una persona haga clic en tu anuncio para llamar por teléfono a tu empresa o para visitar tu sitio web, o cuando busquen instrucciones sobre cómo llegar a tu tienda.**
- **Te ayuda a optimizar tus anuncios y a obtener mejores resultados**

**Recibes informes, estadísticas y consejos,** para que puedas hacer un **seguimiento** de tus progresos y mejorar el rendimiento de tu inversión

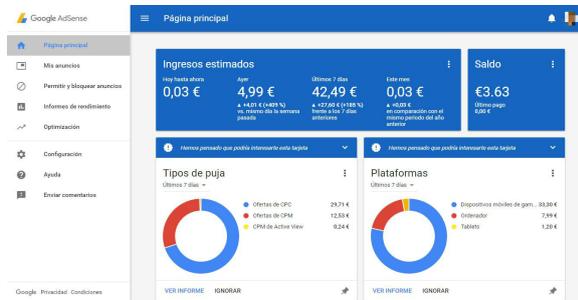


Figura 20. Ejemplo de la pagina del referente Google Ads (Google ads, 2020)

## 4.2.2 YAHOO! GEMINI

Yahoo! Gemini existe desde 2014 y se centra sobre todo en la **publicidad móvil en los buscadores**.

- Ofrecen un servicio sencillo con el que transferir los datos desde Google, pero también permiten crear anuncios y campañas fácilmente, ya que esto funciona de manera similar a los asistentes de los grandes competidores.
- Muestra los **anuncios con vídeos e imágenes** tanto en su página como en páginas asociadas.

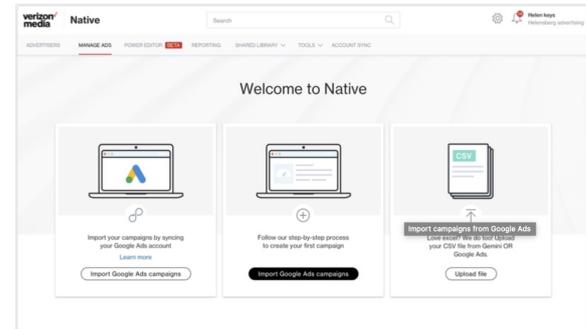


Figura 21. Ejemplo de pagina del referente Yahoo! Gemini. (Yahoo! Gemini, 2020)

- Destaca debido a la notable representación de todos los formatos de anuncios en **dispositivos móviles con los native ads**.
- Es capaz de **presentar su propia red de contenidos y los anuncios nativos** se reproducen como contenido en los canales de noticias de las distintas plataformas.
- Por otro lado, el modelo de pago es el mismo a los referentes anteriores. Los costes son, como en Bing, **mucho menores que los del líder**, por lo que Yahoo! se erige como una auténtica alternativa a Google AdWords.



## 4.2.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE REFERENTES

“**Recibes informes, estadísticas y consejos**, para que puedas hacer un **seguimiento** de tus progresos y mejorar el rendimiento de tu inversión”

Existe una vinculación con el usuario por medio de incentivos al entregar el servicio de marketing online, que de alguna manera aportan al proceso del cliente de la plataforma.

## 4.3 VALOR AGREGADO

Luego de la validación (entrevista), del estudio de referente y “The Value Proposition Canvas”, se logra llegar a puntos claves, para generar una propuesta final de valor agregado de la plataforma, la cual sería la siguiente:

- La plataforma forma una **vinculación con el usuario por medio de incentivos**, los cuales se encuentran contenidos en los módulos de la plataforma, principalmente en los

**módulos de monitoreo**, aportando al proceso interno del locatario, y que aporta de tal manera que el locatario prefiera esta plataforma exclusiva de la empresa, por sobre otras.

Al ser esto de gran y vital importancia, se describirá el ejercicio que se ejecutó para generar la propuesta de valor o valor agregado de la plataforma, que se generó luego de la entrevista y estudio de referentes; el “*The Value Proposition Canvas*”, que de alguna manera robusteció la propuesta y se logra llegar al valor agregado ya descrito.

### 4.3.1 THE VALUE PROPOSITION CANVAS

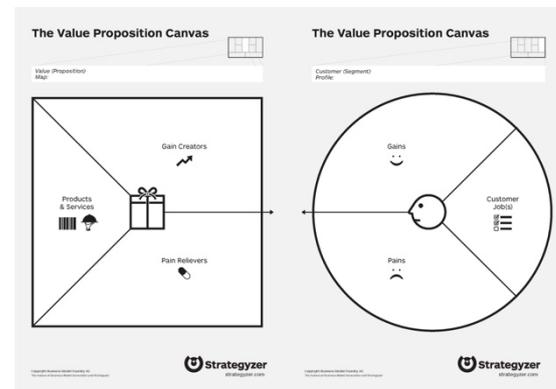


Figura 24. Esquema de desarrollo de la validación. (Strategyzer, 2019)

## Desarrollo de la validación

### 1. **Customer (segment) Profile: Locatarios de retail Cencosud S.A**

- Customer Job(s):
  - Gestionar las visitas a mi tienda
  - Difundir una campaña publicitaria
  - Comprender los resultados de la campaña
  - Montar estrategias de retención y fidelización de consumidores finales
- Gains:
  - Lograr que los consumidores finales inactivos pasen a preferente o regulares en la categoría
  - Aumentar el número de clientes fidelizados que prefieran mi tienda al resto de tiendas del rubro
  - Evitar fuga de consumidores
  - Obtener una gran eficiencia de resultados en cuanto a las campañas publicitarias por mensajería
  - Premiar a los mejores consumidores finales
- Pains:
  - Pagar por plataformas de marketing online externas

- No tener una base de datos de mis consumidores finales
- Falta de conocimiento de perfiles de los consumidores
- Las plataformas de marketing online contratadas no llegan a los consumidores finales directos de los cuales tengo fuga
- Falta de herramientas analíticas directas de las plataformas de marketing contratadas

### 2. **Value (proposition) Map: Plataforma de mensajería como un motor comunicacional**

- Products & Services:
  - Plataforma digital que permite la distribución de campañas publicitarias
  - Medio de comunicación digitales dirigidas a un conjunto de público específicos
- Gains Creators:
  - Se trabajará en base a un público específico donde se conocen sus intereses y características de acuerdo con lo observado, que se data en Segmentación del Dashboard de Locatarios

- Ejecutor estratégico que monta estrategias de clientes
  - Plataforma privada del Shopping Center
  - Análisis de datos de las campañas publicitarias
  - Ofrecer beneficios a los locatarios
  - Trazabilidad de la información
- Pain Relievers://

## VII. CAPÍTULO 5 |

## CAPÍTULO 5. DESARROLLO DE LA PLATAFORMA SMART SHOPPING ADS

En este capítulo se presentará el camino/proceso seguido para generar la propuesta de solución que se generó gracias a los procesos de ideación y prototipado del modelo de trabajo que se llevó, donde una vez definido el perfil del usuario e identificados sus problemas y necesidades, es momento de idear la solución.

Para encontrar la solución que mejor se adaptará a las necesidades de los clientes se utilizó una de las metodologías más populares por su eficacia, el brainstorming, trabajando siempre bajo la supervisión y reuniones constantes de retroalimentación del equipo de AA i+D de la empresa, llegando a la propuesta final de solución.

Para un mejor entendimiento de la propuesta de solución el proyecto siempre llevó el nombre y se trató como “Motor Comunicacional”, pero la empresa mencionó que se le daría el nombre de “Smart Shopping Ads”, por lo cual el nombre para el prototipado y presentación del proyecto final es el brindado finalmente por la empresa.

## 5.1 PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Para entender la propuesta final de solución, es importante destacar que luego de la primera validación y en el trabajo conjunto con el equipo de Cencosud, se logró llegar a los módulos necesarios para la plataforma, y **se descartó el Módulo de diseño de pieza comunicacional** de la idea inicial de la plataforma que se ve en los capítulos anteriores; ya que este módulo tiene un nivel elevado de dificultad de construcción informáticamente hablando, y en la validación se logra llegar a la conclusión que no aporta ningún valor agregado necesario a la plataforma, sólo dificultad de construcción de esta, como tampoco logra conectar con la propuesta final de lo que es la plataforma.

A continuación, se describirá el modelo conceptual de la plataforma (propuesta de solución), que es uno de los resultados finales mas importante del proceso de ideación y prototipado, que es donde se describen las bases de la plataforma.

### 5.1.1 PLATAFORMA MOTOR COMUNICACIONAL

Plataforma que permite la distribución de campañas publicitarias a través de canales de comunicación digitales dirigidas a un conjunto de público específicos con base en los intereses y características observadas; como un ejecutor estratégico, que monta estrategias de clientes:

- Fidelización
- Retención
- Captación



Figura 25. Valor del motor comunicacional. (Elaboración propia)

Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio

## 5.1.2 CONTENIDO DE LA PLATAFORMA

El motor comunicacional estaría formado en su versión completa, de 3 grupos, de 2 módulos cada uno, los cuales serían:

1. Data Inicial
  - 1.1. Segmentación y datos de campaña
  - 1.2. Canales y modalidad
2. Seguimiento
  - 2.1. Monitoreo de resultados
  - 2.2. Monitoreo de Bolsa-Mensajes-Gastos
3. Back

3.1. Back motor de contactabilidad

3.2. Back motor de facturación

El primer grupo, **Data Inicial**, define en su conjunto los elementos para la ejecución de una campaña comunicacional. El segundo grupo, **Seguimiento**, conformado por dos módulos que permiten monitorear resultados y costos incurridos, útiles para el seguimiento controlado de la ejecución de la campaña por parte del usuario Locatario. Y finalmente, el tercer grupo,

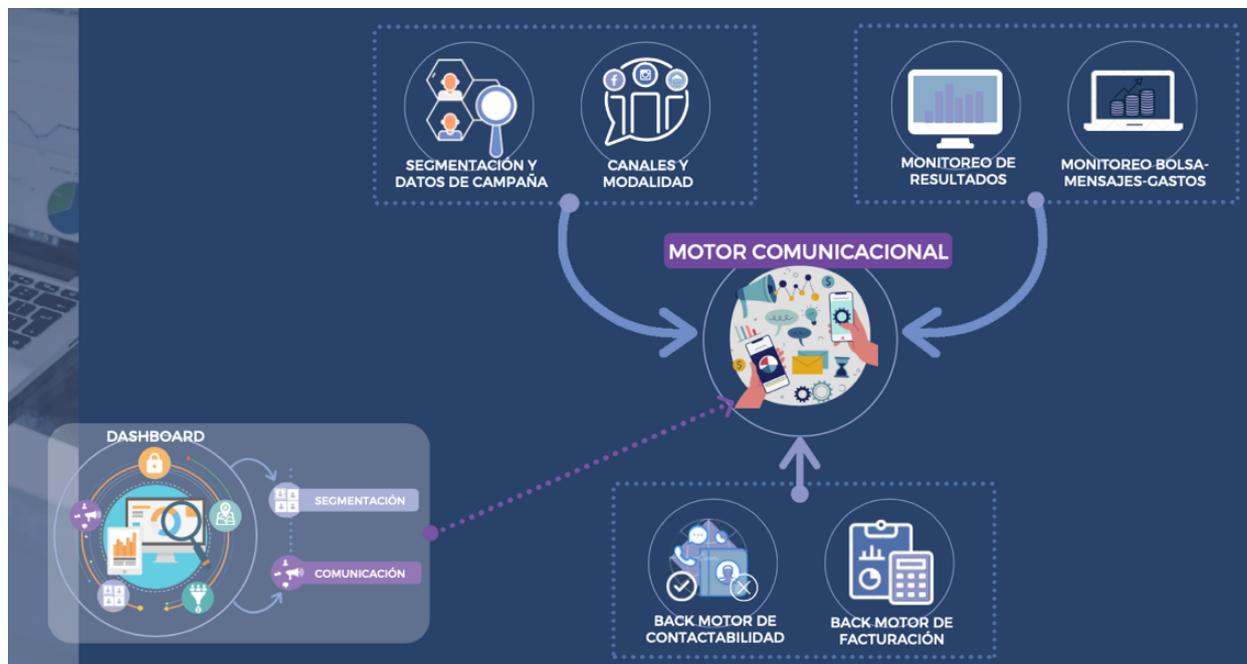


Figura 26. Motor comunicacional y sus partes. (Elaboración propia)

**Back**, conformado por dos módulos, importantes para el control de las comunicaciones a nivel general, evitando sobrecargar al cliente de estas y solo ejecutando en prioridad las comunicaciones de mayor valor existentes, también permite facilitar la labor de facturación de las comunicaciones ejecutadas. A continuación, se definirán cada uno de los módulos.

### 5.1.2.1 MÓDULO DE SEGMENTACIÓN Y DATOS DE CAMPAÑA

Este módulo será el que mostrará el universo de clientes disponibles de Shopping a los locatarios, permitiendo visualizar este universo, donde se permitirá filtrar por distintos tipos de segmentos y/o atributos del cliente, mismos segmentos que aparecen en el Dashboard de locatarios.

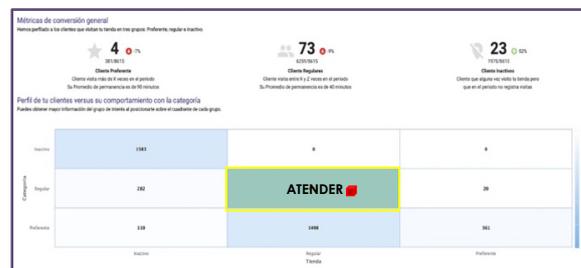
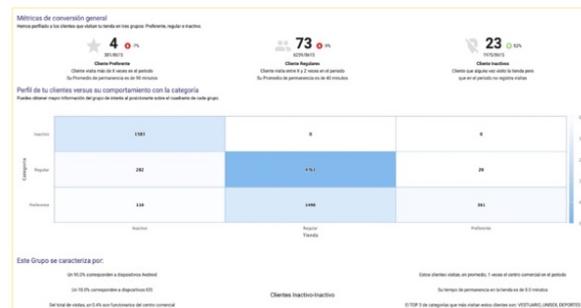


Figura 27. Grafico de Categoría/Tienda del Dashboard v/s un ejemplo de como sería el Grafico de Categoría/Tienda en el Motor Comunicacional. (Gerencia de AA i+D, 2020)

Esto ya que el Dashboard se unifica con el Motor Comunicacional, por medio de la Segmentación del Dashboard, de tal manera que se comuniquen directamente, pero que sus objetivos a comunicar de la segmentación en cada una de las plataformas sean distintos. También, como valor agregado del módulo, en distinción del cambio entre la plataforma Dashboard a la plataforma del Motor Comunicacional, permitirá visualizar de manera

destacada cual de son los segmentos de clientes (grupo de interés) que su tienda no este captando, como un consejo de cual grupo darle mas atención.

De igual manera se pre visualizará en este modulo, la contactabilidad disponible de cada uno de los distintos canales habilitados; habilitada en línea por el módulo de Back de contactabilidad de la plataforma. Permite registrar atributos importantes de la campaña: Nombre, Descripción campaña, Vigencia, Descriptor del producto en promoción o comunicado, porcentaje de descuento asociado, imagen adjunta. Los últimos dos datos serán de

vital importancia para que ingresen a la base de datos y en base a la data priorizar en caso de que el cliente objetivo esté siendo abordado por más de un locatario a la vez.

Es importante destacar que hoy en día, Cencosud cuenta con una segmentación de clientes que consta de una clasificación que se hizo en base al cruce de la definición original de los segmentos de Cencosud y la definición de segmentos de valor originada en el área de Smart Shopping. La clasificación inicial de la empresa en general, costaba de clasificar a los mejores clientes de la compañía en cuanto al valor que los clientes dejan en la compañía, y se

1	2	3
<b>Preferentes</b>	<b>Regulares</b>	<b>Inactivos</b>
<b>Jumbo:</b> compra en Jumbo en los últimos 3 meses, un monto promedio mensual superior a UF 4,52.	<b>Jumbo:</b> compra en los últimos 3 meses (o en alguno) y no presenta la condición de Preferente	<b>Jumbo:</b> cliente sin compra en los últimos 3 meses
<b>Sisa:</b> compra en los últimos 3 meses y con un monto promedio mensual superior a UF 2,21.	<b>Sisa:</b> compra en los últimos 3 meses (o en alguno) y no presenta la condición de Preferente	<b>Sisa:</b> cliente sin compra en Sisa en los últimos 3 meses
<b>Paris:</b> compra al menos tres de los últimos seis meses por un monto semestral acumulado superior a UF 11,36.	<b>Paris:</b> compra en los últimos seis meses (o en alguno) y no presenta la condición de Preferente.	<b>Paris:</b> cliente sin compra en los últimos seis meses.
<b>Johnson:</b> compra en al menos dos de los últimos seis meses y con un monto semestral acumulado superior a UF 1,65.	<b>Johnson:</b> compra en Johnson en los últimos seis meses y no presenta la condición de Preferente.	<b>Johnson:</b> cliente sin compra en Johnson en los últimos seis meses
<b>Easy:</b> compra en al menos dos de los últimos seis meses y con un monto semestral acumulado superior a UF 4,52.	<b>Easy:</b> compra en los últimos seis meses (o en alguno) y no presenta la condición de Preferente.	<b>Easy:</b> cliente sin compra en los últimos seis meses

Figura 28. Categorías de segmentación generales. (Definición de Segmentos de Smart Shopping, 2019)

evalúa según exigencias de monto y frecuencia de compra.

Para el área de **Smart Shopping** la segmentación se hace considerando que no cuentan con los datos de compra de todos los clientes que visitan el Shopping, se reemplazan los valores de la definición original por la frecuencia de visita y el tiempo de estadía, basándose en la observación de los datos que tienen reunidos hasta ahora, y se clasifican en:

1. **Preferentes:** Visita frecuente durante los últimos 3 meses. De ser posible se debe revisar cuales otros centros comerciales son visitados por este tipo de cliente.
2. **Regulares:** Visitas poco frecuentes

durante los últimos 3 meses. De ser posible se debe revisar cuales otros centros comerciales son visitados por este tipo de cliente.

4. **Inactivos:** Sin visitas durante los últimos 3 meses. De ser posible se debe revisar cuales otros centros comerciales son visitados por este tipo de cliente.

Y en el cruce de segmentos de valor de ambos, y que es la segmentación que utiliza el área de Advanced Analytics para la sección de Segmentación del Dashboard que será la base de información para el Motor Comunicacional, es la siguiente:

Segmento	Definición	Cruce SV
Cientes campeones	Compra reciente y visita frecuente y de gasto alto.	Preferentes
Cientes leales	Compra de forma regular. Responde bien a las promociones.	
Cientes potencial-leal	Compra reciente pero con frecuencia media.	
Cientes recientes	Compra reciente pero no con frecuencia.	Regulares
Cientes prometedores	Compra reciente pero con bajo gasto.	
Cientes que necesitan atención	Frecuencia y gastos superiores a la media. Sin embargo, no compró recientemente.	
Cientes estancados	Frecuencia y gastos inferiores a la media.	
Cientes en riesgo	Compraron frecuentemente pero no han regresado	Inactivos
Cientes en hibernación	Su última compra fue hace mucho tiempo y no han regresado	

Figura 29. Cruce entre las categorías de segmentación de la Empresa Cencosud y la clasificación de su área de Smart Shopping. (Definición de Segmentos de Smart Shopping, 2019)

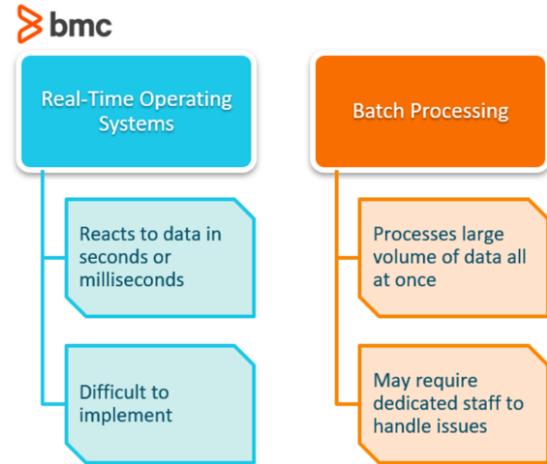
### 5.1.2.2 MÓDULO DE CANALES Y MODALIDAD

El módulo de canales y modalidad permitirá seleccionar el canal o canales para ejecutar (difundir) la campaña creada por el locatario.

- Canales: E-mail, Redes Sociales, Push Notification.

Por cada canal seleccionado se debe elegir el subsegmento de clientes que se quieren comunicar por él. Cada canal tendrá opciones de modalidad de envío “Batch” o “Real Time”

- Batch: mensajería por lotes enviada por agenda fija de envío
- Real time: mensajería gatillada por eventos de flujo producidos en la visita en vivo del cliente al centro comercial.



*Benefits & drawbacks of common data processing types*

*Figura 30. Esquema de qué es cada uno de las modalidades y sus beneficios. (BMC, 2018)*

La modalidad Real Time se entiende por el envío comunicacional durante el momento de visita de un consumidor a un Mall, o en base al reconocimiento de algún evento de interacción disponible. En cuanto a la modalidad Batch es el procesamiento de un gran volumen de datos a la vez, por lo general, los trabajos se completan simultáneamente en un orden secuencial e ininterrumpido.

### 5.1.2.3 MÓDULO DE MONITOREO DE RESULTADOS

Para este módulo, en el caso específico de que en el módulo de “Canal y modalidad” el canal seleccionado de comunicaciones sea “Real Time” permitirá ver:

- Evolución de mensajes entregados.
- Resultados en “Near real time”. Esto quiere decir que existe una pequeña diferencia de tiempo entre el momento en que ocurre el evento y en el que se procesa (segundos, o pocos minutos).

Type of data processing	When do you need it?
Real-time	When you need information processed immediately (such as at a bank ATM)
Near real-time	When speed is important, but you don't need it immediately (such as producing operational intelligence)
Batch	When you can wait for days (or longer) for processing (Payroll is a good example.)

*Figura 31. Diferencia entre los distintos tipos de procesamientos de data. (Reuniones con Gerencia de AA i+D, 2020)*

De igual manera, el módulo permitirá en general, la posibilidad de visualizar los resultados históricos de campañas ya cerradas en general; como también evaluar el éxito de la campaña, gracias a que este tendrá secciones de monitoreo de:

- Número de envíos realizados
- Número de comunicaciones leídas
- Número de conversiones.

### 5.1.2.4 MÓDULO DE MONITOREO DE BOLSA-MENSAJES-GASTOS

El módulo permitirá, como dice el nombre, monitorear la Bolsa-Mensaje-Gastos, en combinación, de acuerdo con distintas modalidades que el locatario podrá seleccionar, que se describirán a continuación:

- El monitoreo de Bolsa, donde se podrá visualizar el consumo prepago o postpago de las campañas distribuidas:
- Prepago: se tendrá la posibilidad de visualizar las opciones disponibles de bolsa de consumo a contratar, con costos prefijados de acuerdo con los distintos canales o tipos de mensajería que cada bolsa ofrecerá.
- Postpago: se tendrá la posibilidad de visualizar los resultados de la opción de bolsa contratada y consejos.

- Tipo de mensajería: Batch, real time.
- El control de bolsas de mensajes, lo cual quiere decir, ver historial de consumo aperturado por: Canal, Tipo de mensajería.
- Contratación de nuevas bolsas de mensajes por: Diversos canales, Tipos.
- Determinar el tipo de consumo, ya sea por: Bolsas de prepago, Consumo on demand post pago.
- Habilitar alertas de consumo tanto para mensajería postpago como prepago.

#### 5.1.2.5 MÓDULO BACK MOTOR DE CONTACTABILIDAD

Debido a que la plataforma deberá cumplir con la labor de seleccionar qué mensajes enviar a cada cliente, en base a una priorización de valor soportada por la calificación de este, siempre, se deberá guiar por la política de contabilidad contenida en este modulo, en cada uno de los distintos niveles, los cuales son:

- Nivel general: controla la dinámica de envío de mensajes enviados a cada

cliente independiente del centro comercial o locatario desde el cual se envía.

- Nivel centro comercial: controla la dinámica de envío por centro comercial, siempre respetando la política de contactabilidad a nivel superior.
- Nivel local-marca: controla la dinámica de envío por locatario o marca siempre respetando las políticas de contactabilidad a nivel superior.

También califica cada mensaje destinado a un cliente determinado y los prioriza dependiendo de distintos factores, los cuales son:

- Afinidad al producto o tema del mensaje enviado por parte del cliente objetivo.
- Nivel de descuento informado en el mensaje, si aplica.
- Afinidad al canal por el cual se envía mensaje por parte del cliente objetivo.
- Respuesta a mensajes anteriores enviado sobre el producto o tema por parte del cliente objetivo.
  - Por respuesta se tomarán distintos eventos, siendo el principal la lectura del mensaje o, en caso de tenerse, la conversión a compra.

- Afinidad al tipo de mensaje enviado por parte del cliente objetivo.
- Opcional: el MONTO PAGADO POR MENSAJE
  - MONTO PAGADO POR MENSAJE: Podrá optarse por pago de montos diferenciados de mensajes. Entre mayor el valor a pagar por mensaje, mayor puntaje por este ítem, aumentando posibilidades de quedar mejor calificados.

Finalmente, la aplicación tendrá un back en cuanto a la contactabilidad en base a los canales elegidos y los consumidores finales:

- E-mail: Según los datos estudiados, se aprecia que los valores de Open Rate (Frecuencia de apertura de correos) y Click Rate (Frecuencia con la cual el cliente interactúa con el contenido del correo) disminuyen notablemente cuando se comparan los intervalos de 2 a 4 correos al mes y de 5 a 9 correos al mes, por lo cual como política se establece un tope de 3 correos máximos a la misma persona mensual. Otra recomendación realizada en un artículo del sitio LinkedIn (Murphy, 2014) habla

del envío de correos sólo a aquellos clientes que hayan interactuado con un correo anteriormente, lo cual es un factor que puede ser considerado para la implementación de políticas de contactabilidad dentro de la aplicación.

- Redes Sociales: Para este canal, si bien se estudian reportes e información, no fue necesario hacer limitaciones de las visualizaciones, ya que los reportes abordan en su mayoría detalles relacionados al formato.
- Notificaciones Push: De acuerdo con encuestas realizadas por la compañía Localytics (Gibb, 2018), al enviar entre 2 y 5 notificaciones push a la semana, alrededor del 40% de los usuarios desactiva estas notificaciones. Con base en esto se considera preferible no superar el número de 2 notificaciones semanales como límite.

### 5.1.2.6 MÓDULO BACK MOTOR DE FACTURACIÓN

Este módulo está destinado al usuario interno, el locatario, permitiendo simplificar el proceso de facturación al contratar mensajes prepagos o postpagos. Permitirá la facturación a

múltiples razones sociales y contener altos estándares de auditoría interna, como también monitorear la historia de facturaciones a nivel:

- General
- Centro comercial
- Locatario-marca específica

Las facturas deberán eventualmente pasar por un workflow de aprobación de ítems antes generarse.

## 5.2 PRINCIPIOS DE DISEÑO Y USABILIDAD

Entendemos usabilidad como la facilidad que tienen los usuarios de relacionarse con la interfaz de nuestra página y de navegar en ella. En la fase de diseño de cualquier proyecto es muy importante pensar en su diseño y usabilidad, una buena usabilidad aportará un aumento de la eficiencia, una reducción de costes y un aumento de la fidelización de los usuarios.

En este sentido, en 1990, el experto en usabilidad y diseño web Jakob Nielsen definió 10

principios de diseño basados en el usuario que hoy en día todavía siguen vigentes:

1. **Visibilidad del estado del sistema:** La plataforma debe mostrar en todo momento al usuario qué está pasando y en qué punto de la navegación se encuentra.
2. **Adecuación entre el sistema y el mundo real:** El sistema debe hablar con el mismo lenguaje que los usuarios.
3. **Libertad y control por el usuario:** Los usuarios deben poder volver fácilmente a un estado anterior.
4. **Consistencia y estándares:** Es conveniente seguir y repetir algunos patrones para no confundir a los usuarios.
5. **Prevención de errores:** Es mejor prevenir los errores que generar mensajes una vez se produzcan.
6. **Reconocer mejor que recordar:** Hay que intentar en la medida de lo posible mostrar objetos, acciones y opciones para minimizar el uso de memoria del usuario.
7. **Flexibilidad y eficiencia de uso:** A veces hay que crear aceleradores o atajos para mejorar la usabilidad para los usuarios más expertos.

8. **Estética y diseño minimalista:** Intentar simplificar, eliminar el contenido irrelevante para que el usuario sólo se fije en lo realmente importante.
9. **Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar los errores:** Los mensajes de error deben expresar claramente cuál ha sido la causa del problema.
10. **Ayuda y documentación:** En algunos casos puede ser necesario que el usuario necesite ayuda y es necesario que ésta sea fácil de encontrar, útil, y si puede ser no demasiado extensa.

Estos principios de diseño y usabilidad aportaron significativamente el proceso de creación de los principios del proyecto que se mostrarán a continuación y que se entenderá en el siguiente capítulo que fueron de gran relevancia para el proceso de prototipado.

Es de vital importancia para el proceso de diseño y usabilidad de el proyecto del Motor Comunicacional, entender que una de las premisas del proyecto y memoria es: Generar un

modelo de interacción de la plataforma con el usuario (locatario).

Por lo cual la propuesta de diseño y usabilidad de la plataforma, luego de la investigación y análisis; debía centrarse en cómo hacer que la plataforma guíe al usuario de manera intuitiva durante su utilización, de tal manera de no complicar su interacción, mas bien, generar una vinculación con el usuario para su completa comprensión de esta.



Figura 32. Esquema de interacción de los principios.  
(Elaboración propia)

Por lo cual, la respuesta final de "Entendimiento", se vuelve óptima cuando, la información se vuelve significativa, esto quiere decir, que pasa por un proceso de análisis a nivel informático, que es capaz de entregar recomendaciones al usuario. Luego que representa la información de

tal manera que entrega claves indirectas al usuario de los pasos que debe seguir ejecutando. Enseguida logra un vínculo con el usuario, en donde la visualización tiene un impacto perceptivo, que termina de procesar con respaldos de análisis de resultados y procesos que finiquitan el proceso completo de entendimiento.

## VIII. CAPÍTULO 6 |

## CAPÍTULO 6. PRESENTACIÓN DE DISEÑO DE LA PLATAFORMA

Ya resuelto el modelo conceptual de la propuesta de solución final de la plataforma del Motor Comunicacional, es necesario materializar la idea. Por lo cual lo se verá en este capítulo es el proceso de prototipado, debido a la metodología que se trabajó, donde esta etapa nos ofrece una gran ventaja, crear una versión reducida del producto aplicando las ideas extraídas de las fases anteriores. Gracias a la etapa de prototipado evitamos realizar una gran inversión antes de saber si el producto/servicio soluciona el problema de nuestros clientes, como también nos ofrece la posibilidad de optimizar la plataforma, y de ahí entrar en la fase de testeo, que, en esta memoria, no se pudo realizar debido a los términos del proyecto que tenía la empresa Cencosud.

A continuación, veremos las etapas de desarrollo del prototipado, y las determinaciones de sus procesos seguidos de acuerdo con el contexto de la empresa.

## 6.1 ETAPAS DE DESARROLLO

Los principios de diseño y usabilidad establecidos en la etapa de formación del modelo conceptual de la plataforma, y en conjunto con el trabajo en equipo con la empresa, dieron la base general para comenzar el proceso de prototipado, pero a estos principios le faltaba una segunda variable que optimizara aun mas el proceso de prototipado. Por lo cual se llegó a la segunda variable, la ya conocida normativa: Material Design.

Material Design es, como la misma plataforma describe, un sistema adaptable de pautas, componentes y herramientas que respaldan las mejores prácticas de diseño de interfaces de usuario. Respaldado por código de fuente abierta, Material Design agiliza la colaboración entre diseñadores y desarrolladores, y ayuda a los equipos a construir rápidamente.

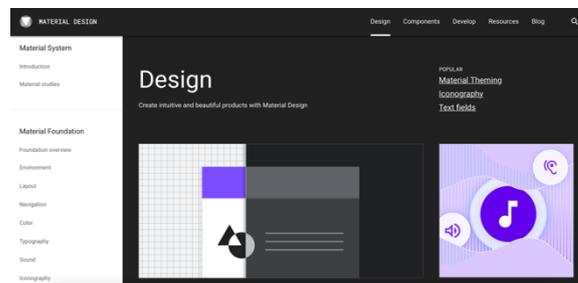


Figura 33. Pagina web de Material Design. (Material Design, 2021)

Para este proyecto, Material Design, se utilizó como una guía de estilo gráfico, que de alguna manera normará la construcción del diseño de la plataforma, para que el sistema de la plataforma hable con el mismo lenguaje ya conocido por las plataformas del mismo ámbito utilizada por los usuarios, para seguir y repetir algunos patrones para no confundir a los usuarios, y de alguna manera también anteponerse a simplificar el trabajo de construcción del sistema.

El conjunto de estos dos pilares, los “Principios de diseño y usabilidad” y la guía Material Design, logró encaminar el proceso de prototipado de la plataforma de manera más eficaz y optimizada, pensando siempre en generar un prototipo que, como se converso con el equipo informático de la empresa, logre ser construido fácilmente para

una primera versión que era urgente para mostrar a la gerencia de la empresa por parte del equipo de AA i+D.

En conjunto a lo ya mencionado, y la capacidad de trabajo agilizada que se debió generar por parte de la memorista, se generó la versión final del prototipo que se mostrará a continuación.

## 6.2 PROTOTIPO

Para generar el prototipo de la plataforma, se consideró elaborar una versión modelo de la apariencia e interacción óptima para la primera etapa de desarrollo de la plataforma, primera etapa que se explica en la sección 6.3, esto destacando:

- Estilo gráfico
- Diagramación
- Interacción visual con el usuario
- Propiedades
- Entre otras.

El mock-up (prototipo de la plataforma), se generó en la plataforma Figma. A continuación, se mostrará imágenes principales del prototipo, las interacciones podrán ser revisadas en el archivo Figma.

Esta es la versión final del prototipado aprobada por el equipo con quien se llevó a cabo el proyecto en la empresa Cencosud y que dio por finiquitado el proceso de trabajo con la empresa (más imágenes en el Anexo A).

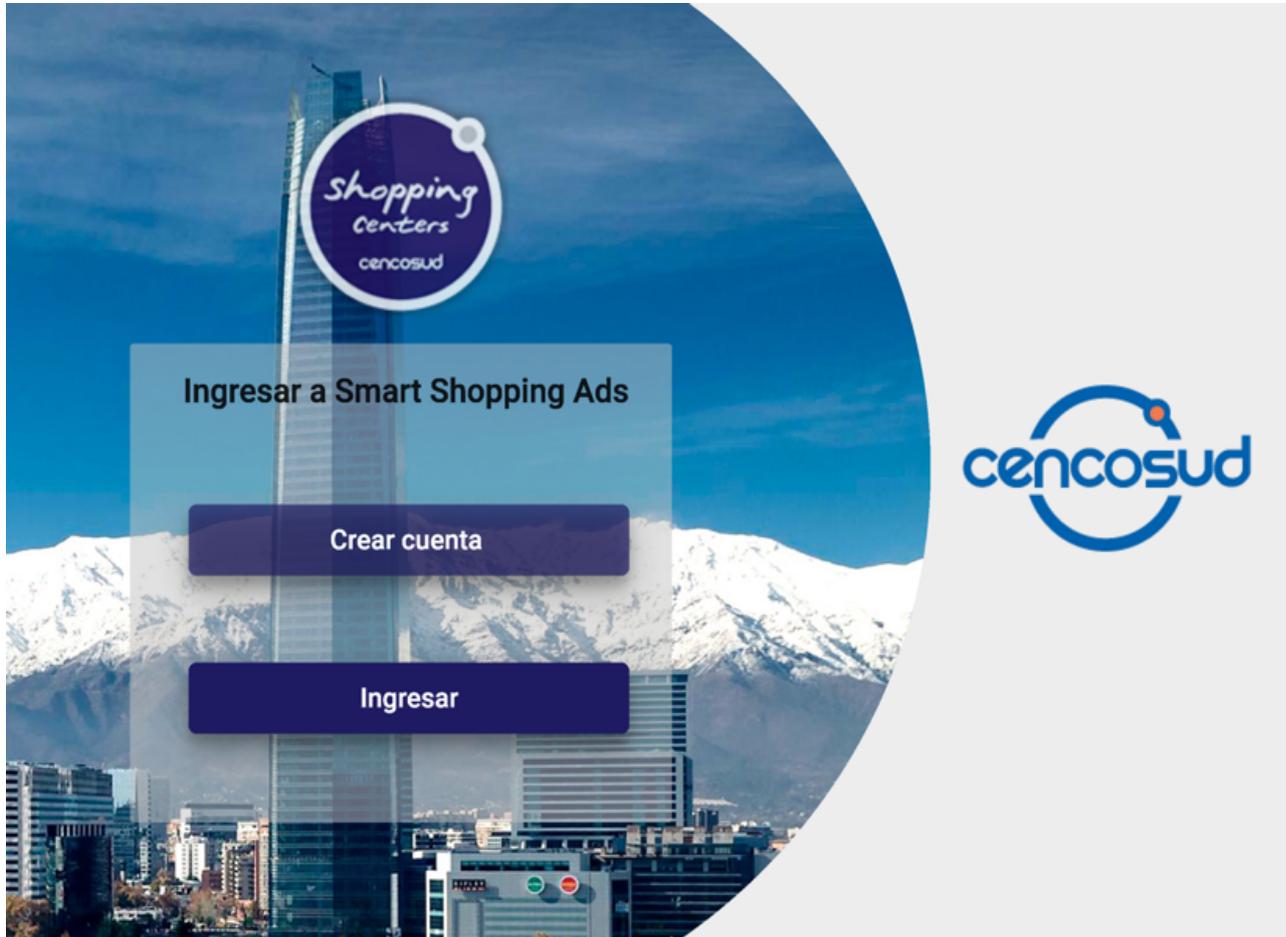


Figura 34. Apariencia del ingreso inicial a la plataforma. (Elaboración propia)

cenkosud | EuroFashion | Campaña nueva

Segmentación y datos de campaña

Canales y modalidad

Monitoreo de resultados

Monitoreo bolsa - mensajes - gastos

Back de contactabilidad

Back de facturación

### Perfil de tus cliente versus su comportamiento con la categoría

Personalizado

Categoría	Inactivo	Regular	Preferente
Inactivo	4786	0	0
Regular	282	4761	20
Preferente	280	1498	361

Seleccionar segmento

SELECCIONAR

DASHBOARD

### Métricas de conversión general

### Selección de clientes final

### Datos de campaña

Nombre  
Insertar texto

Descripción general  
Insertar texto

Descuento asociado  
30  
30%

Imagen / Video adjunto

Descripción producto o comunicado  
Insertar texto

Vigencia  
día / mes / año

SIGUIENTE

Figura 35. Apariencia principal de la plataforma en acción. (Elaboración propia)

## 6.3 PLAN DE VALIDACIÓN

La plataforma del Motor Comunicacional hoy en día sigue en un nivel totalmente conceptual, a diferencia de, por ejemplo, la plataforma Dashboard, donde ésta ya está en proceso de uso, aunque aun no es su desarrollo completo, y eso sumado al formato de interacción de que se evidenció por parte de la empresa con sus Locatarios (Cap. 3, sección 3.3.3.4). El plan de validación se muestra más que nada en el formato de etapas de desarrollo que se sugieren para poner en acción la plataforma.

Por lo cual, en este tópico veremos sugerencias para el proceso de ejecución de la plataforma, de cuales serían, por ejemplo, los principios ideales para su primer lanzamiento e interacción con los locatarios, etc.

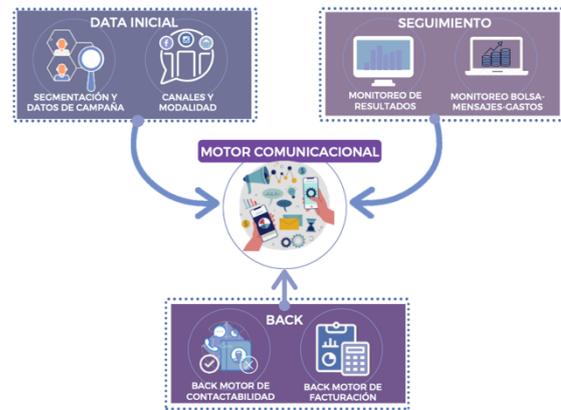


Figura 36. Componentes de la plataforma Motor Comunicacional. (Elaboración propia)

**Primera versión** Se sugiere que, pensando que por primera versión se habla del formato de lanzamiento que verán los locatarios y con el cual podrán interactuar; se encuentre ya en proceso de utilización completo el primer grupo de DATA INICIAL, con el formato de visualización entregado o mejorado.

**Segunda versión** Pensando en una segunda versión donde el Locatario pueda ver y ser testigo del avance de la plataforma, como un paso previo al lanzamiento oficial; se sugiere tener en proceso de utilización el grupo de DATA INICIAL más el módulo de MONITOREO DE RESULTADOS del grupo de SEGUIMIENTO,

para que logren evidenciar el valor agregado de la plataforma, y llamar la atención del usuario, y captar finalmente su atención.

**Tercera versión** Este sería el lanzamiento oficial, en donde toda la plataforma esté en proceso de utilización, siempre comentando que se puede ir actualizando, de tal manera de buscar el funcionamiento más óptimo de la plataforma.

## 6.4 RECOMENDACIONES

Es importante destacar que todas las plataformas están en constante actualización, por lo que el prototipo generado da una pauta inicial, pero dependiendo del contexto de cuando este se dé en marcha puede cambiar su formato.

De igual manera, la memoria de la presente estudiante tuvo un enfoque principalmente conceptual, debido al contexto de avance del proyecto del Motor, por lo cual, solo se generó un prototipo de la plataforma en un plano secundario, pero igualmente importante para dar lineamientos de diseño gráfico y usabilidad de la plataforma.

La paleta de colores utilizada puede cambiar dependiendo de lo que la empresa estime conveniente, pero se sugiere no modificar las tonalidad y opacidades utilizadas, ya que están están puesta de manera consciente en el diseño de la plataforma, apoyado en investigación y análisis.

Finalmente, cabe destacar que el perfilamiento del comportamiento de los clientes (segmentación) que se insertó en el prototipo de la plataforma, fue el entregado por archivos por parte de la empresa; pero si estos son modificados, actualizados y se avanza en la sección de segmentación del Dashboard a lo largo del tiempo, es importante modificarlo en la plataforma Motor, sin perder el foco de que este no debe tener mas información que la contenida en el Dashboard, ya que en el caso que el Locatario requiera más información, acuda a la plataforma Dashboard.

## **IX. CONCLUSIONES|**

## CONCLUSIONES |

Se sabe que el principal objetivo del desafío propuesto por la Capsúla de Advanced Analytics i+D, fue generar un marco de desarrollo para el proyecto del Motor Comunicacional que permitiera estructurar y validar su propuesta inicial, lo cual constó de varios pilares que dieron forma a ese desarrollo final del Modelo Conceptual y Prototipo del motor, centrado en las necesidades de la empresa.

En este proceso de desarrollo se logró entender la importancia de la contextualización, como también de la investigación y análisis de referentes. Respectivamente, era necesario comprender lo que estaba pasando en el mundo y las implicancias de lo que estaba pasando para el negocio en el cual se desarrolla la empresa, que de alguna manera determina los cambios o progresos que debía tener el proyecto. Luego, sabemos que en cuando a soluciones que respecten a todo lo que tenga que ver con el Real Estate, hay líderes mundiales que llevan la delantera el respecto, que es necesario estudiar para lograr de alguna manera estar a la vanguardia de las tecnologías de las plataformas de gestión de publicidad y marketing online.

En este proyecto una de las premisas fue el propósito de mejorar la relación cliente-locatarios a través de este sistema de gestor de campañas publicitarias, por lo cual fue de vital importancia lograr empatizar y entender las necesidades de los Locatarios, como también la relación (dinámica) de este con la empresa, ya que esto determinó muchas de las decisiones y adaptaciones que se hicieron a lo largo del proceso, como también el desarrollo de la solución.

Es importante destacar que de acuerdo a la situación del proyecto en la empresa, el proceso de validación con el usuario no fue el óptimo, aunque este se realizó desde otra arista, por lo cual es algo que quedo al debe en el proyecto, lo cual se comunicó con el equipo y se destaco que al momento de poner en marcha la plataforma, esta podría tener cambios de acuerdo a las validaciones directas que se ejecuten con los Locatarios, y que se debe tratar en lo posible de trabajar de forma más directa.

Al querer la empresa obtener un marco de Suite de productos bajo una línea de diseño de interfaz del usuario entre el Dashboard y el Motor

Comunicacional, fue de gran importancia mantener una relación estrecha con el equipo multidisciplinario, para partir desde una base de un proyecto ya consolidado, como era el Dashboard de Locatarios, para comprender todas las aristas que manejaría la Suite de Smart Shopping. Como también obtener un desarrollo con opiniones de profesionales con experiencia al respecto, y con puntos de vistas variados y desde distintas aristas; logrando una solución más completa.

El ser parte de este proyecto como memorista de la carrera Ingeniería en Diseño de Productos, me permitió entender las implicancias de todos los procesos previos a la generación de una solución, y como el óptimo desarrollo de estos puede impactar en el proceso final de prototipado; como también el adaptarse a las dinámicas del contexto en el cual uno desarrolla un proyecto. Finalmente, comprender y valorar que el trabajo en equipo, cuando además se cuenta con un equipo multidisciplinario, hace la diferencia en el desarrollo de una solución.

## X. REFERENCIAS |

## REFERENCIAS |

- Balaji, M. S., Sengupta, A., Roy, S. K., & Chong, A. (2018). User Acceptance of IoT Applications in Retail Industry. En M. S. Balaji, A. Sengupta, S. K. Roy, & A. Chong, *Technology Adoption and Social Issues: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pág. 22). Advisory board.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Bel-Bachir, I., Devillard, S., Sawaya, A., & Valachovicova, I. (18 de Enero de 2019). *Mckinsey&Company*. Obtenido de Mckinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/boosting-mall-revenues-through-advanced-analytics>
- Castillo Pareja, L. M., & Chian Yan, D. A. (2020). *El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella*. Lima: Universidad de Lima – Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas Carrera de Marketing.

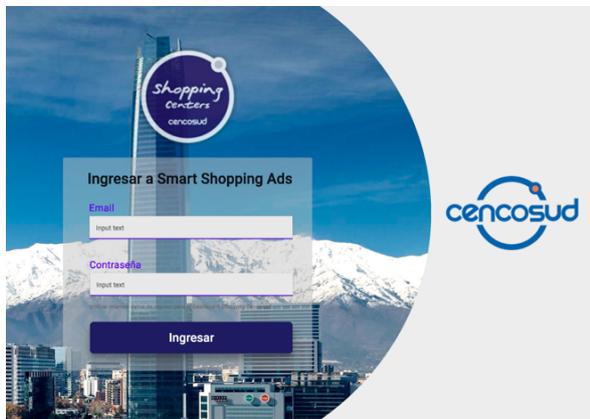
- Cencosud. (2017). *Memoria Anual Integrada 2017*. Cencosud S.A.
- Cencosud. (2018). *Memoria Anual Integrada 2018*. Cencosud S.A.
- Cencosud. (2019). *Memoria Anual Integrada 2019*. Cencosud S.A.
- Charm, T., Coggins, B., Robinson, K., & Wilkie, J. (4 de Agosto de 2020). *McKinsey&Company*. Obtenido de McKinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing>
- Chui, M., Manyika, J., & Bughin, J. (2011). Big data's potential for businesses. *McKinsey Global Institute*.
- Cuthbertson, R., & Piotrowicz, W. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18:4, 5-16.
- da Silva, D. (16 de Junio de 2020). *Biblioteca*. Obtenido de Omnicanalidad: Qué es y por qué beneficiará a tu empresa: <https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanalidad-que-es/>
- Diaz, A., Breuer, P., Henstorf, B., Kilroy, T., Wachinger, T., & Zerbi, S. (2020). *Mckinsey&Company*. Obtenido de Mckinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/how-we-help-clients/big-data-and-advanced-analytics>
- Espinoza, P. (1 de diciembre de 2020). Reunion de Lineamientos del proyecto de Suite Smart Shopping. (N. Silva, Entrevistador)
- Evan, A., & Rivera, A. (2020). Retailers Face a Data Deficit in the Wake of the Pandemic. *Harvard Business Review Home*.
- Fantoni, R., Hoefel, F., & Mazz, M. (1 de Noviembre de 2014). *Mckinsey&Company*. Obtenido de Mckinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-the-shopping-mall#>

- Fuster, M. (2019). *Josefacchin*. Obtenido de ¿qué es una estrategia de marketing omnicanal y por qué llevarla a cabo?: <https://josefacchin.com/omnicanal/>
- Goizueta Business School, Emory University. (2020). Impact of covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Elsevier*, 280-283.
- Gregory, J. (2015). *The Internet of Things: revolutionizing the retail industry*. Accenturestrategy.
- Guerrero Martínez, D. G. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, 189-205 .
- Hundrev, I. (11 de Junio de 2019). *Learning Hub*. Obtenido de What Is Commercial Real Estate: The Basics of CRE: <https://learn.g2.com/what-is-commercial-real-estate>
- Jacobus, J. C. (2010). *Real Estate Principles. Cengage Learning*, Vol.9.
- KPMG International. (2020). Real Estate is the new reality. *KPMG*.
- NeoLand. (14 de Mayo de 2019). *NeoLand*. Obtenido de Design Thinking: fases y ejemplos: <https://www.neoland.es/blog/design-thinking-fases-y-ejemplos>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). OPS. Obtenido de Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19): <https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- Ovalle Valenzuela, A. A. (2020). *Sistema publicitario multicanal bajo principios de omnicanalidad empresarial*. Santiago: Memoria de la empresa Cencosud.
- Shia, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *Elsevier*, 325-336.
- Shuptrine, C. (15 de Enero de 2021). *Kevel*. Obtenido de What is an Ad Server? The Definitive Guide for 2021: <https://www.kevel.co/blog/what-is-an-ad-server/>

## XI. ANEXOS |

ANEXOS|

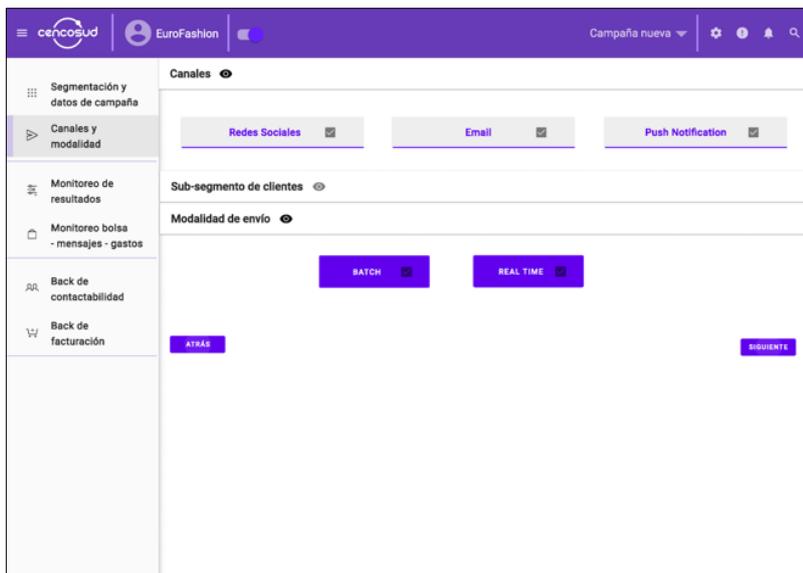
## Anexo A Prototipo Motor Comunicacional



Momento de ingreso de datos para entrar a la plataforma. (Elaboración propia)



Segundo momento de ingreso de datos para entrar a la plataforma. (Elaboración propia)



Módulo de Canales y Modalidad. (Elaboración propia)

Anexo B Extracto de presentación del Proyecto para Área Comercial y Marketing de Advanced Analytics. (Camila Olivares y Nasla Silva)



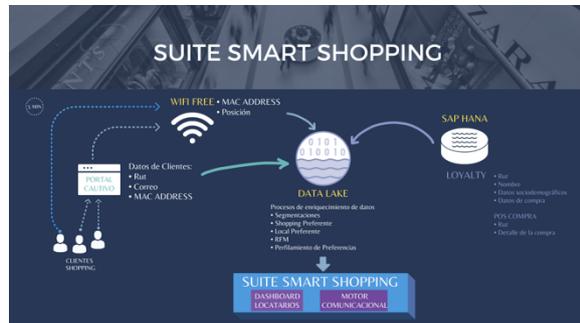
## PROPUESTA DE VALOR

### SUITE SMART SHOPPING

Lograr un marco de Suite de productos bajo una línea de diseño de interfaz del usuario entre el Dashboard y el Motor de Mensajería

DASHBOARD

MOTOR COMUNICACIONAL



LAS ORGANIZACIONES DEL RETAIL CUENTAN CON GRAN CANTIDAD DE DATOS DE LAS DIFERENTES OPERACIONES QUE REALIZAN DIARIAMENTE, Y DE SUS CLIENTES EN GENERAL LA CUAL CRECE EXPONENCIALMENTE.

SEGÚN HARVARD BUSINESS (2020) LAS TIENDAS DE RETAIL QUE PUEDAN APROVECHAR LOS DATOS DE FORMA RÁPIDA E INTELIGENTE MANTENDRÁN SU NEGOCIO Y UNA VENTAJA COMPETITIVA A LARGO PLAZO.

## OBJETIVOS

### SUITE SMART SHOPPING

#### DASHBOARD

**Shopping**  
Apoyar a los locatarios en la toma de decisiones en línea con sus estrategias de comercialización.

**Locatarios**  
Permitir accionar la información geoespacial de los consumidores finales, a través un modelo de experiencia unificado en el Dashboard.

#### MOTOR COMUNICACIONAL

**Shopping**  
Montar el motor comunicacional en base a estrategias que aporten a la fidelización y retención de los locatarios.

**Locatarios**  
Mejorar la relación locatario-consumidor final, a través de sistema de gestión de un motor comunicación de utilización de los locatarios.

## REFERENTE

### GOOGLE ADS

Google Ads es la plataforma líder en Marketing Online.

**VENTAJA COMPETITIVA**

Recibes informes, estadísticas y consejos, para que puedas hacer un seguimiento de tus progresos y mejorar el rendimiento de tu inversión.

Te ayuda a optimizar tus anuncios y a obtener mejores resultados

