



**IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA INALÁMBRICA WI-FI COMO
UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y DE MARKETING
EN ÁREAS COMUNES DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ.**

Aura María Buitrago Albarado
Francisco Javier Hincapié Rodríguez

Universidad EAN
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Maestría en Mercadeo Digital
Bogotá, Colombia
2020

Impacto de la tecnología inalámbrica wi-fi como una herramienta de comunicación y de marketing en áreas comunes de los centros comerciales en la ciudad de Bogotá.

Aura María Buitrago Albarado
Francisco Javier Hincapié Rodríguez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en Mercadeo Digital

Directora:
Johanna Camargo Ortiz

Modalidad:
Monografía

Universidad EAN
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Maestría en Mercadeo Digital
Bogotá, Colombia

2020

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

“En medio del caos también hay
oportunidad”

Sun Tzu

Agradecimientos

Conocemos del valor del tiempo y que, si se utiliza para fines productivos, es una inversión para la vida. Para compartir con nuestros seres más queridos.

Durante este proceso de estudio utilizamos tiempo y esfuerzo que en principio demandaban nuestras familias, por esta razón queremos agradecerles a ellas, que sintieron nuestra ausencia, pero que nos dieron todo su apoyo incondicional para poder ver cumplido nuestro sueño y ahora, vamos a fortalecer la relación con mayor sabiduría y amor por ellos.

RESUMEN

El año 2020 es y será recordado por muchos como un hito en la historia de la humanidad. Especialmente para el sector de los centros comerciales es un año de transformación y de gestión de crisis. Para un sector en el que su esencia es ser social y de comunidad, los protocolos de aislamiento social y restricciones en la apertura de la totalidad de sus tiendas los han debilitado y en la medida que el sector pueda asimilar lo que está pasando en el mercado y pueda sacar provecho de las sinergias disponibles, va a resultar fortalecido y totalmente transformado.

El sector de los centros comerciales ha mantenido su modelo de negocio de referencia por un poco más de doscientos años y desde su concepción, visto con una óptica general, los compradores siempre han tenido que desplazarse hasta el comercio, buscan productos y se paga por ellos. Con algunas variaciones esta ha sido la esencia de los centros comerciales que con su evolución han ampliado su alcance a convertirse además de centros de transacciones comerciales en centros sociales y reunión.

Bogotá es el epicentro de la economía del país con un aporte del 30% del PIB y para el cierre del año 2018 tenía alrededor de 97 centros comerciales de un total en el país de alrededor de 239 para una participación aproximada del 40%, lo cual hace que sea un mercado atractivo para inversiones e investigaciones de mercado.

Precisamente es de interés de esta monografía identificar casos de uso que requieran ayuda de soluciones de conectividad inalámbrica y que puedan utilizar los centros comerciales para generar diferencia en el proceso de comunicación y de generación de experiencia a los visitantes.

Para el análisis de esta investigación se recolectó la información por medio de un cuestionario, entrevistas, seminarios y procesos de observación activa en campo, en donde como resultado de la consolidación de esta información se han evidenciado hallazgos del sector en donde se concluye que los centros comerciales no van a desaparecer, pero si van a requerir cambios estructurales en su modelo de negocio, centrados en el cliente,

apoyados en procesos de transformación digital y alineados con los cambios en los patrones de consumo que se han acelerado con esta pandemia.

Palabras clave:

Transformación digital, marketing wi-fi, analítica wi-fi, omnicanalidad, recorrido del cliente, buyer persona, retail.

ABSTRACT

2020 will be remembered by many as a milestone in human history. It is a year of transformation and crisis management, specially for the shopping center sector. For a sector which in essence is social and communitarian, the protocols of social isolation and restrictions for the opening of all its stores have weakened it and the way the sector can assimilate what is happening in the market and take advantage of the synergies available, it will be toughen up and transform entirely.

The shopping center sector has maintained its reference business model for a little over two hundred years and since its conception, it has seen, from a general perspective, that buyers have always had to travel to the store, look for products and pay for them. With some variations, this has been the essence of shopping centers that through evolution have expanded their reach to become not only commercial transaction centers but also social and meeting centers.

Bogota is the epicenter of the country's economy with a contribution of 30% of the GDP, and by the end of 2018 it had about 97 shopping centers out of a total of about 239 in the country for an approximate participation of 40%, which makes it an attractive market for investments and market research.

It is precisely the interest of this monograph to identify use cases that require the help of wireless connectivity solutions and that can be used by shopping centers to generate a difference in the communication process and in the generation of experience for visitors.

For the analysis of this research, information was collected through questionnaires, interviews, seminars and active observation processes in the field, where as a result of the consolidation of this information, findings from the sector have been made; concluding that shopping centers will not disappear, but will require structural changes in their business model, focused on the client, supported by digital transformation processes and aligned with the changes in consumption patterns that have accelerated with this pandemic.

Keywords:

Digital transformation, wi-fi marketing, wi-fi analytics, omnichannel, journey map, buyer person, retail.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	15
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
2. OBJETIVOS	19
2.1. OBJETIVO GENERAL	19
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. MARCO DE REFERENCIA.....	22
4.1. MARCO TEÓRICO	22
4.1.1. TECNOLOGÍA INALÁMBRICA WI-FI	22
4.1.2. TRANSFORMACIÓN DIGITAL	25
4.1.3. MARKETING	31
4.1.4. ESTADO DEL ARTE.....	34
4.2. MARCO REFERENCIAL	40
4.2.1. BOGOTÁ.....	40
4.2.2. CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.	40
5. HIPÓTESIS	42
6. METODOLOGÍA.....	43
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
6.2. METODOLOGÍA.....	43
6.2.1. RECOPIACIÓN DE DATOS EN FUENTES SECUNDARIAS.....	43
6.2.2. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN EN FUENTES PRIMARIAS Y TRABAJO DE CAMPO 44	
7. TRABAJO DE CAMPO	46
7.1. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS.....	46
7.1.1. INFORMACIÓN FUENTES SECUNDARIAS.....	46
7.1.2. INFORMACIÓN FUENTES PRIMARIAS	53
7.2. OPINIONES DE ESPECIALISTAS Y GREMIOS DEL SECTOR	83
7.3. CASOS DE USO DE SOLUCIONES DE TECNOLOGÍA EN CENTROS COMERCIALES. 93	
7.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	96

7.4.1.	ANÁLISIS MAPA DE EMPATÍA	96
7.4.2.	ANÁLISIS BUYER PERSONA	98
7.4.3.	MODELO DE NEGOCIO.....	108
7.4.4.	PROPUESTA DE VALOR.....	112
7.4.5.	JOURNEY MAP	118
8.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	122
9.	CONCLUSIONES	126
10.	REFERENCIAS	132

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de transformación digital	27
Figura 2. Hype cycle para marketing digital 2020	36
Figura 3. Hype cycle tecnologías emergentes 2020.	37
Figura 4. Evolución de los abonados de telefonía móvil Colombia.....	47
Figura 5. Suscriptores móviles por tipo de contrato al IV trimestre de 2019	48
Figura 6. Ingresos operacionales telefonía móvil por modalidad	48
Figura 7. Ingresos por centro comercial	50
Figura 8. Participación de los centros comerciales en redes sociales.....	51
Figura 9. Relación de ingresos totales del centro comercial vs inversión en mercadeo	52
Figura 10. Inversión publicitaria por medios de comunicación	53
Figura 11. Resultado cuestionario. Rango de edad	55
Figura 12. Resultado cuestionario. Género.....	55
Figura 13. Resultado cuestionario. Estrato socio económico	56
Figura 14. Resultado cuestionario. Ocupación.....	57
Figura 15. Resultado cuestionario. Ciudad de residencia	58
Figura 16. Resultado cuestionario. Visitantes en centros comerciales	59
Figura 17. Resultado cuestionario. Centros comerciales con mayor nivel de recordación	60
Figura 18. Resultado cuestionario. Frecuencia mensual de visitas en centros comerciales	61
Figura 19. Resultado cuestionario. Tiempo de permanencia en centro comercial.....	62
Figura 20. Resultado cuestionario. Conexión a la red wi-fi.....	63
Figura 21. Resultado cuestionario. ¿Por qué no se conectan a la red wi-fi?.....	64
Figura 22. Resultado cuestionario. Motivación de conexión a la red wi-fi.....	65
Figura 23. Resultado cuestionario. Experiencia de usuario ingreso a la red wi-fi.....	66
Figura 24. Resultado cuestionario. Experiencia de usuario registro a la red wi-fi	67
Figura 25. Resultado cuestionario. Experiencia de usuario landing page	68
Figura 26. Resultado cuestionario. Experiencia de usuario contenido	69
Figura 27. Resultado cuestionario. Experiencia usuario general de red wi-fi.....	70
Figura 28. Resultado cuestionario. Confianza de usuario en la visita física	71
Figura 29. Resultado cuestionario. Confianza protocolos de seguridad	71
Figura 30. Resultado cuestionario. Necesidad de la tecnología wi-fi.....	73
Figura 31. Resultado cuestionario. Necesidades de usuario	74
Figura 32. Resultado cuestionario. Ubicación de la conexión wi-fi	75
Figura 33. Resultado cuestionario. Visión centro comercial 1.....	76
Figura 34. Resultado cuestionario. Visión centro comercial 2.....	76
Figura 35. Resultado cuestionario. Visión centro comercial 3.....	77
Figura 36. Resultado cuestionario. Visión centro comercial 4.....	78
Figura 37. Resultado cuestionario. Visión centro comercial 5.....	79
Figura 38. Resultado cuestionario. Experiencia en la comunicación	79
Figura 39. Mapa empatía entrevistas	97

Figura 40. Tipos de Arquetipos.....	99
Figura 41. Usuarios de centros comerciales: Arquetipo aventurero	100
Figura 42. Usuario de centros comerciales: Arquetipo virtuoso	102
Figura 43. Usuario de centros comerciales: Arquetipo animador	103
Figura 44. Usuario de centros comerciales: Arquetipo abogado	105
Figura 45. Lienzo modelo de negocio para centros comerciales	110
Figura 46. Mapa de modelo de negocio para centro comercial	111
Figura 47. Perfil de cliente. Visitantes centro comercial	114
Figura 48. Priorización trabajos, frustraciones y alegrías	115
Figura 49. Mapa de valor. Visitantes centros comerciales	116
Figura 50. Priorización servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías.	117
Figura 51. Journey map. Experiencia de cliente para conexión red wi-fi	120
Figura 52. Nuevo modelo Centro Comercial: Cambios en el comportamiento.....	121

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Resultado consolidado de respuestas del cuestionario a la pregunta. ¿Por qué no visitaría un centro comercial?	72
Tabla 2. Consolidado de respuestas de cuestionario a la pregunta. ¿Cómo crees que los centros comerciales pueden apoyar durante este tiempo de pandemia?	80

1. Introducción

Crisis globales han existido muchas y a lo largo de la historia de la humanidad. Pandemias, guerras mundiales y depresiones financieras, algunas más críticas e impactantes que otras, algunas se venían venir y otras fueron totalmente sorpresivas; con impacto global, por región o a nivel país. En este momento la pandemia COVID 19 no es la excepción y el mundo entero ha colapsado no solo en lo económico, sino también en lo social. Muchos sectores económicos ya no serán lo mismo y tendrán que adaptarse a las nuevas condiciones de mercado.

Los escenarios en los diferentes sectores de la economía en el mundo están generando incertidumbre y ponen a prueba la preparación real de cada una de las empresas, tanto en lo económico como en la flexibilidad para afrontar de forma adecuada este tipo de situaciones.

Las crisis nos han acompañado a lo largo de la historia y realmente han sido muy comunes y periódicas. Observando el origen etimológico de la palabra crisis vemos que tiene raíz en el verbo griego decidir y la misma palabra en oriente, formada por dos caracteres (wei chi), tiene sentido de fluidez, de cambio y de las oportunidades que se generan de este. De acuerdo con lo anterior las decisiones y los cambios, si se enfocan con metodologías de innovación pueden realmente generar oportunidades de impacto positivo en la sociedad en épocas de crisis. (Bonil & María, 2011).

Es ahora en donde se deben crear oportunidades para que el sector de los centros comerciales se pueda transformar y de esta forma encontrar opciones para comunicar de forma adecuada a sus clientes y compradores, más aún cuando se van a observar por un tiempo indefinido dinámicas con menor movilidad y políticas de aislamiento social, de acuerdo con las normativas que para tal fin ha comunicado el gobierno nacional. (Ministerio del interior, 2020). Todo esto contrario, a lo esperado para un sector de alto tráfico de personas y con una gran dinámica social.

Este no será el primer giro del sector, los centros comerciales se han reinventado desde sus inicios y este es el momento en el cual se requiere que se haga nuevamente, de una forma innovadora y ágil, es el momento para cambiar su forma de interactuar con su entorno.

Desde su concepción solo estaban destinados para efectuar únicamente transacciones comerciales y antes de la coyuntura de COVID 19 se habían consolidado como centros de reunión social, en donde se habilitaban como puntos de encuentro de familias, de amigos y en ocasiones hasta centros de negocios. La dinámica de tener todo en un único sitio y en un entorno seguro hacía que fuera el espacio ideal para convertirse en escenarios de encuentros sociales, que generaban todo tipo de emociones que invitaban a experimentar y compartir entre los diferentes usuarios. El caso de los centros comerciales en Bogotá es particular a nivel nacional, considerando la densidad poblacional de la ciudad, un poco más de siete millones y medio de habitantes, de acuerdo con proyecciones del censo nacional realizado en el año 2018, y que representan cerca del 40% de las ventas de las principales marcas de retail en el país (Vargas Brand, 2018).

Este tipo de negocios siempre ha estado evolucionando y hasta antes del inicio de la crisis se estaba presentando una dinámica con los centros comerciales en Colombia logrando evidenciar un crecimiento interesante en los últimos años por medio de modelos de operación y administración bajo figuras como propiedad horizontal o copropiedad y modelo de único propietario o desarrolladores.

Se pueden distinguir claramente dos escenarios o formas de administración de un centro comercial. En uno de los escenarios el constructor realiza el proyecto y vende los espacios a marcas o inversionistas y al final se retira del negocio, muy parecido a una figura de propiedad horizontal tradicional, dejando la administración a muchos dueños con una carga bastante pesada para la toma de decisiones estratégicas. Y otro de los escenarios un operador o desarrollador de centros comerciales es el único propietario, y es el encargado de la construcción y arrendamiento de los espacios, generando ventajas competitivas tanto para el cliente final como para los arrendadores comerciales o locatarios, logrando de esta forma reconfigurar el modelo de negocio, obtener un mejor desempeño y así flexibilizar la administración y la posibilidad de proponer opciones de competencia a los formatos de canales alternativos, como lo es el de venta por medio de comercio electrónico (Vargas Brand, 2019).

Con la coyuntura actual, es precisamente el momento para analizar los diferentes desafíos que tiene el sector, respecto a sus nuevas formas de comunicarse con los clientes, a través de la

tecnología, y que de alguna forma determinaran nuevos protocolos y estrategias de interacción. El regreso a la normalidad no será inmediato y los retos que se tendrán que solucionar son bastante diversos. Como primera medida existirá una contradicción de interacción social respecto al modelo de negocio antes y después del COVID-19, considerando que lo que antes eran puntos de encuentro, ahora estarían restringidos para algunas actividades y regulados y vigilados para otras con posibilidades de nuevos cierres. De igual forma los centros comerciales se venían preparando para una verdadera transformación digital, pero fueron sorprendidos por esta crisis y no se lograron establecer políticas de acompañamiento a sus comercios para digitalizar y planear estrategias de omnicanalidad, que entrarían a complementar la venta física del comercio. Los ingresos que antes se obtenían de rentas de espacios y parqueaderos ahora tendrán que replantearse y se tendrán que complementar con esquemas de monetización apoyados con tecnologías emergentes (Vargas Brand, 2020).

Precisamente una de las estrategias para dinamizar las ventas y ofrecer valor a los clientes, buscando un diferencial respecto a otro tipo de canales, es el de realizar el despliegue de tecnologías de conectividad inalámbricas (wi-fi), en las áreas comunes de los centros comerciales e incluyendo un componente esencial en la solución como lo es el de la analítica de los datos, con lo cual se puede llegar a ofrecer personalización de la oferta y de igual forma se integrará como una nueva forma de comunicación e interacción con aquellos clientes que acepten a través de sus dispositivos móviles ser parte de esa comunidad o grupo de interés.

Estas herramientas integradas es lo que se denomina wi-fi marketing, que no es más que una solución con la cual se puede realizar el perfilamiento del cliente para poder plantear estrategias efectivas de mercadeo (Latinpymes, 2019c).

1.1. Formulación del problema

Es el momento de transformar el centro comercial en un espacio de comunicación e interacción con los usuarios. En la industria de los centros comerciales, en este momento ya no es suficiente establecer un comercio ancla, como lo puede ser un supermercado, salas de cine o un comercio de retail. Ahora la forma de comercializar es necesario plantearla de forma

diferente, la competencia del comercio electrónico es cada vez más agresiva y el mercado cada vez más competitivo por lo cual se requiere plantear estrategias que faciliten la comunicación entre los visitantes, el centro comercial y los locales comerciales logrando generar experiencias diferenciales que agreguen valor para cada una de las partes, y es por esto que se quiere identificar cómo las redes wi-fi, como un habilitador tecnológico, pueden impactar el desempeño de las ventas en los centros comerciales en la ciudad de Bogotá.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar servicios diferenciales que se pueden habilitar con las soluciones de marketing wi-fi en centros comerciales de la ciudad de Bogotá y que generen valor tanto para el cliente final como para los locatarios, considerando un proceso de recolección de información del dispositivo móvil del visitante, el análisis de los datos respectivos y su posterior monetización.

2.2. Objetivos específicos

- Caracterizar los diferentes tipos del perfil de usuario (buyer personas) que estarían dispuestos a realizar conexiones wi-fi en centros comerciales en la ciudad de Bogotá, de acuerdo con atributos identificados durante el análisis de fuentes primarias recolectadas para el estudio en la fase de pandemia.
- Identificar los hábitos de consumo y patrones de comportamientos de conexiones de los usuarios a la plataforma wi-fi del centro comercial, con el fin de construir el journey correspondiente, de acuerdo con la información y percepciones de las entrevistas realizadas.
- Proponer acciones que a través de la recolección de datos y el análisis de wi-fi analytics logren establecer diferenciales para los locales dentro del centro comercial y de esta manera plantear modelos de negocios alternativos.
- Conocer soluciones de mercado, flexibles y con foco en un futuro digital, que ayuden a desplegar campañas de promoción o fidelización para los comercios con el fin de aumentar su nivel de ventas.
- Describir el impacto de la transformación digital generada por la pandemia del COVID19 en los centros comerciales, de acuerdo con fuentes primarias y secundarias consultadas para el estudio.

3. Justificación

Bajo esta coyuntura de COVID-19, el documento pretende identificar el impacto que tiene la tecnología wi-fi como habilitador tecnológico para el despliegue de soluciones de interacción bidireccional con los usuarios y con el comercio, además de plantear oportunidades para fortalecer escenarios de omnicanalidad, logrando integrar y complementar el componente físico del centro comercial, con herramientas digitales.

Los especialistas del sector coinciden que no es fácil identificar cual va a ser el rumbo que van a tomar los centros comerciales y tampoco hay acuerdos respecto a sus acciones para recuperar su posición de años anteriores. A la gran mayoría de los centros comerciales los tomo por sorpresa el cierre provisional y con su recurso humano y locatarios poco o nada preparados para integrarse con entornos digitales, como alternativa de contingencia.

Recuperar la confianza del consumidor es clave y algo interesante que se está observando es que se están evidenciando oportunidades para fortalecer la omnicanalidad. Es en este momento en donde la academia, en conjunto con las diferentes agremiaciones, tienen el reto y la demanda del sector para fortalecer la investigación en los nuevos hábitos de consumo que se vienen y en los patrones de comportamiento de los usuarios apoyándose en tecnologías de la cuarta revolución industrial, especialmente las que involucren a la analítica en la toma de decisiones y con un mínimo de contacto físico.

El centro comercial se venía considerando como un centro de reunión social, pero ahora es el momento de replantear ese alcance, por lo menos por un tiempo, y volver a lo básico considerándolo como un centro de comercio, pero con opciones tecnológicas para que los clientes puedan complementar la venta física a través de su dispositivo móvil y establecer una comunicación con los comercios de forma más segura e interactiva, conectándose a la red wi-fi dentro del centro comercial.

Con la situación actual de restricciones en la interacción social, los usuarios están interesados como primera medida en utilizar canales con los cuales tengan que establecer un mínimo

contacto físico en cualquier tipo de comunicación o transacción, con lo cual la primera alternativa está en buscar la forma de conectarse a Internet para de esta forma navegar en redes sociales, realizar compras en un comercio específico, realizar pagos en línea, enterarse de campañas de temporada, utilizar mensajería instantánea o simplemente para leer correo electrónico.

Con la posibilidad de conectarse a la red wi-fi del centro comercial el cliente ya está resolviendo su necesidad de comunicación, bajo un escenario de cero contactos físicos, y con un ambiente de seguridad biológica controlado, lo cual genera confianza al usuario al mantener la distancia de acuerdo con los protocolos establecidos y decretados por las autoridades respectivas.

Por otra parte, los centros comerciales son áreas bastante extensas y no siempre el usuario tiene la información específica y completa de a donde se tiene que dirigir o en qué local comercial está ubicado su punto de interés, por lo cual la facilidad de wi-fi analytics le resolvería su necesidad de localización, de donde está y hacia dónde se dirige, lo cual ya sería un escenario de comunicación de forma digital y de interacción con la tecnología.

De igual forma los comercios están interesados en conocer el perfil de los clientes que los visitan y en la medida de lo posible poder interactuar con ellos de una forma diferente, única, de forma personalizada, bajo una estrategia diferenciadora, de acuerdo con su gustos y aficiones (Sheehan, 2018).

Es de esta forma que la tecnología puede facilitar la interacción entre los diferentes actores que visitan el centro comercial, siendo un engranaje clave del resto de los componentes necesarios para impulsar procesos de transformación digital y generar valor para el sector en general.

4. Marco de referencia

4.1. Marco Teórico

4.1.1. Tecnología inalámbrica wi-fi

Las tecnologías digitales hoy en día están presentes en muchos de los modelos de negocio privados y del sector gobierno y es a través de estas tecnologías, que facilitan el acceso a la red de Internet, que se está cambiando la forma como se vive, como se trabaja, como se produce y como se consume (Breene, 2016). Una de las necesidades más latentes de nuestra sociedad hoy en día es la de estar conectado a la red internet para poder tener comunicación con amigos y familiares, compartir información en tiempo real y aprovechar cada momento con el fin de incrementar productividad. La forma de lograr estas conexiones de forma muy practica y flexible es a través de tecnologías inalámbricas que permiten la conexión de dispositivos sin ningún tipo de cable.

Este tipo de tecnologías están estandarizadas por la IEEE (Institute of electrical and Electronics Engineers), bajo normas de referencia IEEE 802.11 Wilreless Local Area Networks (WLAN) o también denominadas Wireless Fidelity (Wi- Fi). Desde su desarrollo, hacia finales de la década de 1990, esta serie de normas ha ido evolucionando en velocidad de conexión, seguridad en los datos, mejor eficiencia en el uso del espectro electromagnético y el desempeño en general de la comunicación, logrando una mayor confiabilidad para los usuarios en su versión más reciente la IEEE 802.11ax. Además del desempeño en velocidad, para cualquier dispositivo que funcione tanto para la banda de frecuencia en 2,4GHz como para la de 5 GHz, su principal foco está en mejorar su funcionalidad respecto a la calidad del servicio (QoS) en la gestión de la información, considerando que las versiones anteriores del estándar estaban diseñadas para solo cursar tráfico de datos transaccional o de voz. Las aplicaciones de ahora son mucho más ricas en contenido y más diversas en cuanto a los patrones de tráfico, lo cual puede generar latencias y retardos que al final van a impactar la experiencia de cliente (Deng et al., 2016).

Las tecnologías inalámbricas y en particular la wi-fi, que cumple un poco más de 20 años de haber sido creado como un estándar del mercado, gracias a la asociación de varios fabricantes y a la consolidación de las normas bajo la IEEE, es hoy en día la solución de conectividad a Internet de mayor crecimiento y de mayor impacto en la sociedad, precisamente por la frecuencia diaria del uso de internet y a la preferencia para acceder con dispositivos como los smartphones, tablets y los computadores portátiles (BlackSip, 2019).

La tecnología wi-fi, la cual está disponible a través de puntos de acceso (APs) instalados en las áreas de interés a cubrir, ofrece a los navegantes de internet una mejor forma de conexión a la red mucho más rápida, flexible y con esquemas de seguridad de usuario más robustos. Wi-fi permite la posibilidad de conectar a la red dispositivos de usuario, como smartphones y tablets, con mejores prestaciones en cuanto a las velocidades de conexión respecto de las primeras versiones del estándar, logrando que esta tecnología sea considerada como alternativa, por parte de los usuarios para consultar o descargar contenido multimedia, hasta obtener un 65% del total de las descargas respecto de la red móvil y ahorrando hasta un 55% de batería (Zhou et al., 2018).

Las redes wi-fi enfrentan dos retos hoy día y el primero tiene que ver con la posibilidad de estar disponible en escenarios de alta densidad de usuarios, en donde es necesario realizar el despliegue de múltiples puntos de acceso, con el fin de cubrir nuevas áreas y proveer altas velocidades de transmisión de datos y el segundo tiene que ver con la evolución del uso de internet hacia la necesidad de proveer contenido en tiempo real de audio y video, lo cual va a demandar un incremento significativo en las velocidades de conexión por parte de los usuarios (Bellalta et al., 2016)

La tecnología wi-fi se ha convertido en la principal forma de acceso a la red Internet logrando de esta forma que los usuarios consulten de forma concurrente contenido digital constituyéndose en la clave fundamental para el proceso de transformación digital que varias empresas están emprendiendo (Press, 2019).

El despliegue de redes wi-fi se ha convertido en una política de estado, como lo es el caso del programa de las zonas digitales, del ministerio de las tecnologías de la

información y las comunicaciones de la República de Colombia, y planteado en el plan tic 2018-2022 (https://micrositios.mintic.gov.co/plan_tic_2018_2022/), que tiene como objetivo masificar y estimular el acceso a internet brindando conectividad gratuita en zonas urbanas y rurales a nivel nacional.

Adicionalmente este tipo de soluciones complementan de forma idónea tendencias tecnológicas como lo son la realidad virtual (RV) o la realidad aumentada (RA), que serán claves para mitigar escenarios de aislamiento social, bajo el escenario de protocolos de bioseguridad. Lo anterior considerando que hace una década atrás se ha planteado un paradigma que habla de la tecnología positiva, que no es más que una aproximación científica en el uso de la tecnología con el fin de mejorar la experiencia personal, promoviendo la integración social y la conectividad (Riva et al., 2020).

Precisamente dada la necesidad actual de los usuarios de estar constantemente conectados a internet, para consultar correo electrónico, navegar en redes sociales o también para ingresar a herramientas de colaboración y presencia como whatsapp (Latinpymes, 2019b), es que las redes de acceso a internet gratuito como las conexiones inalámbricas wi-fi toman sentido para poder ser la capa tecnológica estratégica y así plantear escenarios para interactuar en doble vía con los clientes, generando experiencias diferenciales para las partes.

Para el caso particular de los centros comerciales esto toma mayor relevancia, al ser espacios de entretenimiento e interacción social bajo un ambiente comercial y que por su misma estructura arquitectónica en muchas ocasiones impide que se pueda tener una buena señal de operadores de telefonía móvil celular (Latinpymes, 2019a), por lo cual los usuarios buscan alternativas de comunicación como las anteriormente descritas en las redes inalámbricas wi-fi y de esta forma obtener beneficios de esta alternativa de conexión.

Pero a la infraestructura de wi-fi es necesario incluirle un elemento fundamental para que realmente pueda existir una verdadera transformación digital, en donde el usuario viva una experiencia digital diferenciadora, y donde se pueda realizar la conexión de las marcas

con los clientes o visitantes al centro comercial. Este elemento diferencial es una plataforma de analítica de los datos integrada a la plataforma de red inalámbrica wi-fi, la cual es la encargada de recolectar los datos que acepten compartir los clientes y los datos que se generen de forma masiva de los dispositivos móviles de los clientes (Sheehan, 2018).

Esta integración de la infraestructura de wi-fi con la plataforma de analítica es lo que se ha denominado wi-fi analytics o wi-fi marketing y básicamente los usuarios podrán conectarse de forma gratuita en un área de cobertura específica a por medio de dispositivos que tengan la facilidad de conexión a este tipo de redes. Una vez se selecciona la red wi-fi del centro comercial, el dispositivo redirige a una pantalla, splash page o landing page en la cual se podrá realizar un registro, ya sea ingresando unos datos básicos en un formulario o a través del registro con redes sociales. De esta forma el usuario tendría acceso completo a internet y el centro comercial ya tendría información de interés para poder tipificar a sus visitantes y de esta forma realizar correlación de datos para perfilar a sus clientes de forma más personalizada (Sheehan, 2018).

4.1.2. Transformación digital

Las organizaciones están presenciando hoy día como se están dando avances muy significativos y cada vez más rápidos en cada uno de sus mercados y esta evolución se relaciona con un concepto que hoy en día es esencial entenderlo y aplicarlo, como lo es la transformación digital, con la cual se busca competir de forma estratégica, logrando eficiencias y flexibilizando la operación en las empresas. Es importante comprender muy bien el concepto para evitar caer en falsas expectativas o en mal entendidos que impacten las organizaciones (Martínez Aguiló, 2019).

Una definición que integra los diferentes componentes del significado de lo que es transformación digital es la que ha planteado Gregory Vial (Vial, 2019), en donde ha consolidado conceptos de diferentes autores y vertientes y las ha catalogado de tal forma que logra integrar todos los elementos que la componen en un único marco de referencia.

Como una primera aproximación, Vial, considera la transformación digital como un proceso en donde las organizaciones buscan alterar su mapa de ruta para la creación de valor, gestionando cambios estructurales y barreras organizacionales como efecto de los cambios positivos o negativos de este proceso, por medio del uso de tecnologías digitales que buscan desencadenar respuestas estratégicas disruptivas (Vial, 2019, p 3).

La tecnología es solo una parte del marco de referencia que busca mantener competitivas a las organizaciones en un mundo digital. Adicional están las estrategias, cambios organizacionales, estructuras, procesos y la cultura que son conceptos que también aportan para el objetivo de la nueva propuesta de valor. (Vial, 2019, p 4).

Cuando se habla de transformación digital no tiene únicamente relación con el uso de la tecnología, este concepto tiene mucho más de fondo como lo describe Adriana Molano en uno de sus artículos (Molano, 2018), en donde explica como la transformación digital, para lograr realmente un cambio organizacional, requiere de una sinergia entre las personas, los procesos y el modelo de negocio, integrando una capa de tecnología para generar valor en los consumidores y colaboradores.

La tecnología por sí sola no podría generar un cambio significativo, se requiere que la tecnología pueda estar al servicio de una necesidad (Minarro, 2019) y aprovecharla para generar acciones que impacten a las organizaciones siempre y cuando esté alineada con el modelo de negocio de estudio, los procesos internos de la organización y las personas a las cuales les estará generando valor. La tecnología debe ser un aliado estratégico.

La transformación digital, consolidando e integrando cada uno de los factores que la impactan se puede definir como un proceso que tiene como objetivo mejorar una entidad mediante la activación de cambios significativos en sus propiedades a través de combinaciones de tecnologías de la información, informática, comunicación y conectividad (Vial, 2019, p 9).

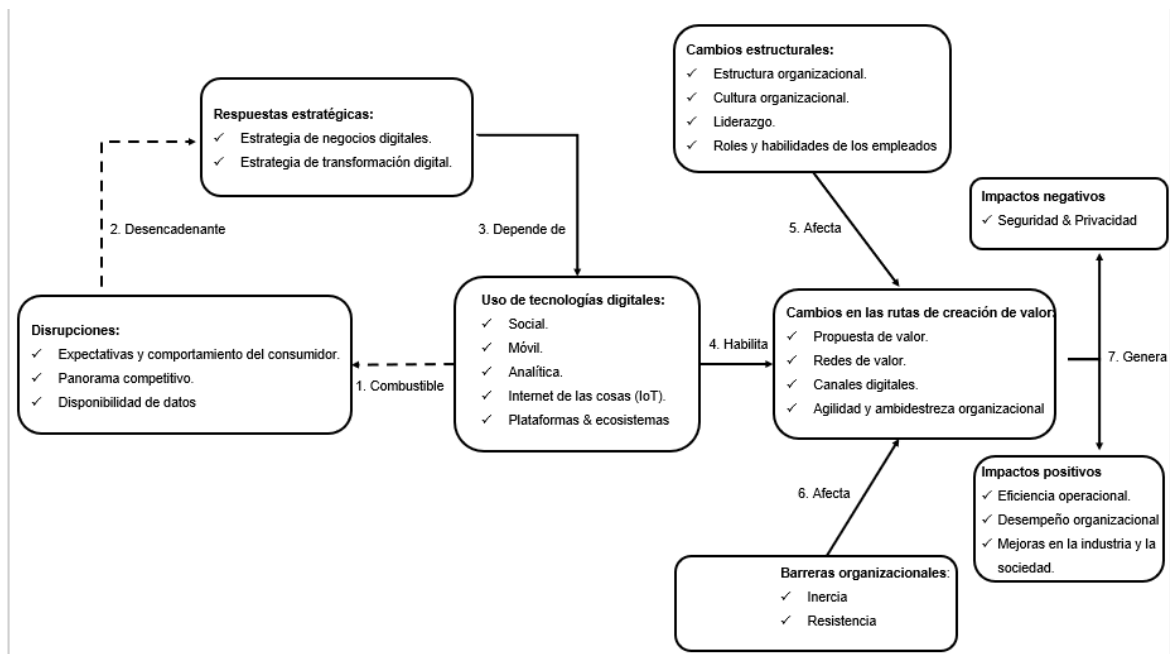
Esta definición no está centrada en la organización únicamente, sino que involucra tácitamente a la sociedad y a la industria todo como una entidad, por otro lado, la definición reconoce una mejora en el resultado esperado de la transformación digital sin

asegurar su realización, y en lugar de generalizar el concepto de tecnologías digitales se consideran conceptos individuales que con el paso del tiempo aun tendrán vigencia, en la medida que avance la tecnología (Vial, 2019, p 9-10).

En la figura 1, se observa dentro de un marco de referencia el concepto de transformación digital, construido por medio de ocho bloques interrelacionados entre ellos, describiendo cada una de las fases del proceso.

Las flechas indican una secuencia general de las relaciones descritas para el entendimiento del proceso de transformación digital de las entidades. Las líneas punteadas representan tendencias globales, ya sea de la industria o de diferentes niveles de la sociedad.

Figura 1. Proceso de transformación digital



Fuente. Adaptado de Vidal. (2019). Understanding digital transformation.

En el primer bloque, de la figura 1, se observa como el uso de las tecnologías digitales son consideradas fuentes disruptivas que pueden impactar tres escenarios diferentes como

lo son los cambios en las expectativas y comportamientos del consumidor, el panorama competitivo de los mercados y la gran cantidad de datos que hay disponible para su análisis.

Con el fin de aprovechar los escenarios creados, a través de la tecnología es importante que la organización genere planes estratégicos que puedan asegurar participación en el complejo ambiente competitivo del mercado. Las tecnologías digitales por sí solas no generan valor a la organización, se requiere de un cambio organizacional o de modelo de negocio, ajustando la estructura y controlando las barreras, para que pueda impulsar y respaldar un mapa de ruta de creación de valor y de esta forma desbloquear el poder transformador de la tecnología, eso sí controlando y evaluando el impacto de los resultados ya sean negativos o positivos (Vial, 2019)

En respuesta a estos escenarios disruptivos, las organizaciones deben encontrar la forma para mantenerse competitivos generando estrategias novedosas que estén en la misma vía que las tendencias tecnológicas globales y de esta forma aprovechar las tecnologías digitales para descubrir nuevas formas para generar valor en las organizaciones.

Los escenarios de transformación digital en el sector comercio, pueden generar impacto en varios puntos de interacción con el cliente como puede ser en las fases de consideración o en la de compra, pero específicamente genera impacto en la estructura de la cadena de valor considerando que ya no es tan claro quién va a gobernar la relación con el cliente final y en principio se verá como una competencia entre la marca, la plataforma, el minorista y el centro comercial. Precisamente, por lo anterior, es necesario crear una perspectiva de creación de valor y centrarse especialmente en aquellas oportunidades innovadoras en donde las tecnologías introduzcan cambios de tal forma que los actores comerciales y el cliente puedan interactuar y cooperar sin ningún tipo de fricción. Las tecnologías digitales están generando nuevos hábitos de comportamiento, formas de interactuar y hasta nuevas formas de vivir experiencias con lo cual se pueden replantear las relaciones con los clientes (Reinartz et al., 2019, p 353).

En esta coyuntura se han comenzado a valorar estos escenarios de transformación digital en el sector comercio, considerando que hasta antes de la pandemia el sector no mostraba interés en acelerar este tipo de procesos y más aun considerando cierto nivel de dominancia sobre otros canales de venta (Reinartz et al., 2019, p 351), pero ahora las funciones de venta como son, la logística, el inventario, la transacción, la información y el servicio, que crean valor para el cliente, las han tenido que redefinir en nuevos procesos apoyados con plataformas tecnológicas.

Con tecnologías de conectividad, a través de la red wi-fi, se busca crear un escenario de disrupción con servicios que generen valor para todos los actores como los clientes, los comercios y hasta para el mismo operador del centro comercial, con lo cual la comunicación es totalmente en doble vía y los beneficios son recíprocos.

Particularmente para los visitantes al centro comercial se pueden observar los siguientes beneficios, para los cuales es necesario plantear estrategias adecuadas (Sheehan, 2018):

- Comunicación y uso de herramientas de colaboración. Los usuarios ven con agrado como al conectarse a la red wi-fi pueden optimizar sus planes de datos y realizar conexiones a redes de mayor velocidad.
- Se mejora la experiencia en el centro comercial, al poder compartir fotografías de sus compras, consultar información de interés y generar un espacio de entretenimiento mientras se disfruta la experiencia de la visita.

Para los comercios o locatarios de igual forma se generan ahora ventajas competitivas como lo pueden ser:

- Incremento de las ventas
- Un mejor entendimiento de sus clientes.
- Construcción de potenciales clientes.
- Generación de campañas de promoción o fidelización

Lo que se puede observar al implementar este tipo de soluciones de transformación digital, es que cambia el estilo de comunicación tradicional por uno en el cual se busca un mensaje diferencial con el cual se puedan generar experiencias de calidad. El éxito está en poder recolectar gran cantidad de datos a través de plataformas de analítica y realizar una correcta administración e interpretación de esos insumos.

Desde el punto de vista de sostenibilidad el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), elaboró un estudio para los países de Latinoamérica y el caribe (García, Iglesias, & Adamowicz, 2019), en el cual se demuestra el impacto de la infraestructura de la industria digital en cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la Naciones Unidas para el año 2030. El objetivo principal del estudio, básicamente se enfocó en como la inversión en infraestructura digital, específicamente en telecomunicaciones, puede contribuir a cerrar la brecha entre los países de la región respecto a los indicadores de los países más desarrollados.

El estudio indica como la inversión en tecnología puede actuar como una herramienta para mejorar los resultados sociales y de desarrollo en un país, creando escenarios de disrupción, que implique plantear estrategias que gestionen cambios estructurales y mitiguen barreras en las organizaciones, para de esta forma crear valor para la sociedad.

El reto está precisamente en la adopción de las tecnologías digitales. En lograr una mayor penetración de los servicios de internet, reduciendo costos de servicios de telecomunicaciones, aumentando la disponibilidad de contenido local y realizando campañas de alfabetización digital.

Específicamente el ODS 9 se refiere a construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación. El informe indica como hay diversos estudios que demuestran como la innovación en aplicaciones e inversiones digitales pueden mejorar infraestructura y desempeño de los servicios básicos, así como en la reducción de los gases efecto invernadero.

Fomentar la innovación da lugar a nuevos productos y expande las oportunidades laborales.

4.1.3. Marketing

Parte del impacto que tienen las redes wi-fi en la sociedad tiene que ver con los cambios que se están presentando en la forma como consumimos y en como producimos (Breene, 2016) y es precisamente en esas actividades en donde se tiene que aprovechar la tecnología para plantear estrategias de crecimiento del negocio, como puede ser el incremento de la cuota de mercado, el aumento en el uso o consumo de un producto y en la búsqueda y atracción de nuevos usuarios, por ejemplo, realizando actividades promocionales, de posicionamiento y de convencimiento a través de soluciones como wi-fi marketing. Con este tipo de soluciones es posible lograr diferenciación del producto o servicio y generar realmente un crecimiento sostenible. Pero no es solo con la tecnología que se logran estos resultados, las estrategias de marketing son clave para la obtener resultados satisfactorios (Munuera alemán & Rodríguez Escudero, 2017).

Así no lo queramos admitir estamos conviviendo con la tecnología y lo mejor que se puede hacer es sacarle el máximo provecho y convertirla en nuestro mejor aliado para mejorar las campañas de marketing (Minarro, 2019), pero la tecnología por sí sola no genera ningún impacto si no la asociamos a una idea o a una aplicación práctica que genere valor a los usuarios. La idea es convertir “la tecnología al servicio de una necesidad” logrando conectar con el público objetivo y generando campañas impactantes (Minarro, 2019).

Específicamente las estrategias de marketing y comunicación en un centro comercial requieren evolucionar y considerar ahora estos centros como pequeñas ciudades, que además de centros de comercio, son centros de entretenimiento, por lo tanto, tienen que adecuarse a las tendencias, nuevos comportamientos y necesidades actuales de los clientes (Rodríguez, 2019).

Los usuarios día a día están expuestos cada vez a más a publicidad y mensajes a través de diferentes canales y dispositivos, pero aun cuando los medios para el envío de mensajes son abundantes no quiere decir que están llegando a más usuarios, por el contrario, la atención es escasa. Cada vez son menos los usuarios que prestan atención a la publicidad

y a los mensajes de las marcas y más aún cuando el usuario tiene la posibilidad de encontrar información de interés en sus dispositivos móviles, ya sea un smartphone o una Tablet, en el mismo preciso momento que otra pantalla este presentando publicidad, por ejemplo en un programa de televisión (Stephens, 2017).

Lo más preocupante además de la escasa atención que prestan los usuarios a los mensajes y a la publicidad, es que, además no todas las marcas están segmentando sus mensajes y lo que están haciendo es distraer al usuario con información poco relevante para él (Stephens, 2017).

Ahora mismo la dinámica del mercado nos está presentado nuevos escenarios de marketing en donde el comercio electrónico está creciendo y el comercio tradicional de tienda ha bajado sus expectativas en ventas en esta época de pandemia, y aun desde algunos años antes. El comercio tradicional ha visto necesario acelerar estrategias de omnicanalidad, que existe como concepto hace un poco más de 15 años, o como ahora lo ha tratado de denominar Laureano Turienzo como un escenario de omniciiente (Turienzo, 2019), un concepto mucho más centrado en el cliente, en donde no se focaliza la atención tanto en las tecnologías, ni en los canales sino, más bien darle la prioridad que se merece al cliente. Las tecnologías y los canales son solo instrumentos. Ya no se debería considerar si es por canal físico u offline o por el canal digital u online, todo ahora debe ser centrado en el cliente.

Ahora el gran reto para el mercadeo es como establecer un camino efectivo para llegar al cliente o consumidor si ese camino ahora es bastante incierto.

Precisamente ante la incertidumbre de las empresas de cómo pueden afrontar los retos del mercado, esos nuevos escenarios, que buscan encontrar la forma efectiva para llegar al cliente, tienen que considerar procesos de innovación para transformar modelos de negocio empresariales obsoletos o modelos de negocio que se ven amenazados por las nuevas empresas de la era digital. La clave está en poder llevar esas ideas innovadoras y visionarias a modelos de negocio en los cuales se puedan identificar los pilares

fundamentales sobre los que se crea una empresa y por medio de los cuales se proporciona y captan valor (Osterwalder & Pigneur, 2018).

Es a través de ese intercambio de valor en donde metodologías como inbound marketing cobran sentido generando oportunidades de ventas y servicios, atrayendo prospectos, interactuando con ellos y generándoles valor en la oferta omnicanal. Esta metodología desarrolla relaciones e interacciones cíclicas con los clientes, que buscan precisamente experiencias de valor y que se evidencian en cada uno de los puntos de contacto que pueden existir en el recorrido que el cliente realiza desde el reconocimiento de la necesidad pasando por una etapa de consideración o elección hasta la toma de la decisión final y hasta una fase posterior de posventa. A este recorrido también se le conoce como el customer journey map y es una herramienta muy útil para representar de una forma gráfica posibles eventos, por los cuales un cliente interactúa con una organización en un proceso de venta (Rosenbaum et al., 2017, p3)

Los puntos de contacto en cada uno de los eventos del recorrido se representan de forma horizontal a través de una línea de tiempo dividida en tres periodos. El primer periodo hace referencia a los eventos previos al servicio o venta, el segundo periodo hace referencia al momento exacto de la prestación del servicio o de la venta y por último el periodo post servicio o post venta. En el caso específico de un centro comercial, el periodo previo a la venta o del servicio se pueden encontrar puntos de contacto como la publicidad visual en el centro comercial o la publicidad que el cliente escucha y / o ve a través de los medios de comunicación tradicionales o publicidad a través de medios alternativos digitales como son las redes sociales o campañas de e-mail marketing. El segundo periodo hace referencia a la experiencia en los puntos de contacto durante ese servicio o venta, como puede ser la entrada al parqueadero del centro comercial, la visita a los almacenes y la interacción con el personal del centro comercial y de los almacenes. Y el tercer periodo tiene que ver con la experiencia del cliente en esos puntos de contacto posteriores al evento del servicio o de la venta como puede ser la subida de fotografías a redes sociales, procesos de devolución o garantías o el recibir incentivos por parte del almacén o del centro comercial para que vuelvan muy pronto. (Rosenbaum et al., 2017, p4)

En el proceso de relacionamiento con el cliente y en particular en hacerlo participe para que viva una experiencia positiva en el centro comercial es importante tener claramente identificados los prospectos de clientes o buyer personas, que son básicamente representaciones semi ficticias de un cliente ideal, que se identifican con recolección de datos, investigaciones o entrevistas. Estas representaciones ficticias ayudan a focalizar esfuerzos en clientes actuales o potenciales desarrollando productos y/o servicios que resuelvan las necesidades específicas o intereses en un primer contacto, logrando eficiencias operativas en la organización (Hubspot, 2018).

La experiencia que pueda tener el buyer persona en cada punto de contacto durante su recorrido por el centro comercial, se puede convertir en un momento de verdad en donde la promesa de valor puede ser entregada de forma consistente. El objetivo de una experiencia de usuario positiva no consiste en satisfacer únicamente al cliente con confiabilidad, funcionalidad y conveniencia, hace falta ese factor “wow” o de sorpresa que es esencial para que los clientes vuelvan una y otra vez al centro comercial y compartan esa experiencia positiva en sus grupos de interés (Cruz, 2019).

4.1.4. Estado del arte

El concepto de la cuarta revolución industrial o también denominada industria 4.0, fue acuñado hacia el año 2011 y aun cuando esta revolución ha llegado para traer cambios significativos en varias áreas de la gestión de la calidad, muchos profesionales aun no tienen idea como los afectara, si es que ya no ha pasado. La implementación adecuada de esta cuarta revolución significara que todos los procesos estarán impactados por tecnologías inteligentes para mejorar la calidad y la eficiencia. La gran mayoría de las organizaciones se verán obligadas a actualizar sus plataformas tecnológicas para poder estar alineadas y asegurar un adecuado despliegue de los procesos de transformación digital de las compañías. Algunos de los cambios implican renovación tecnológica de la base instalada, uso de herramientas de captura y analítica de datos, seguridad de la

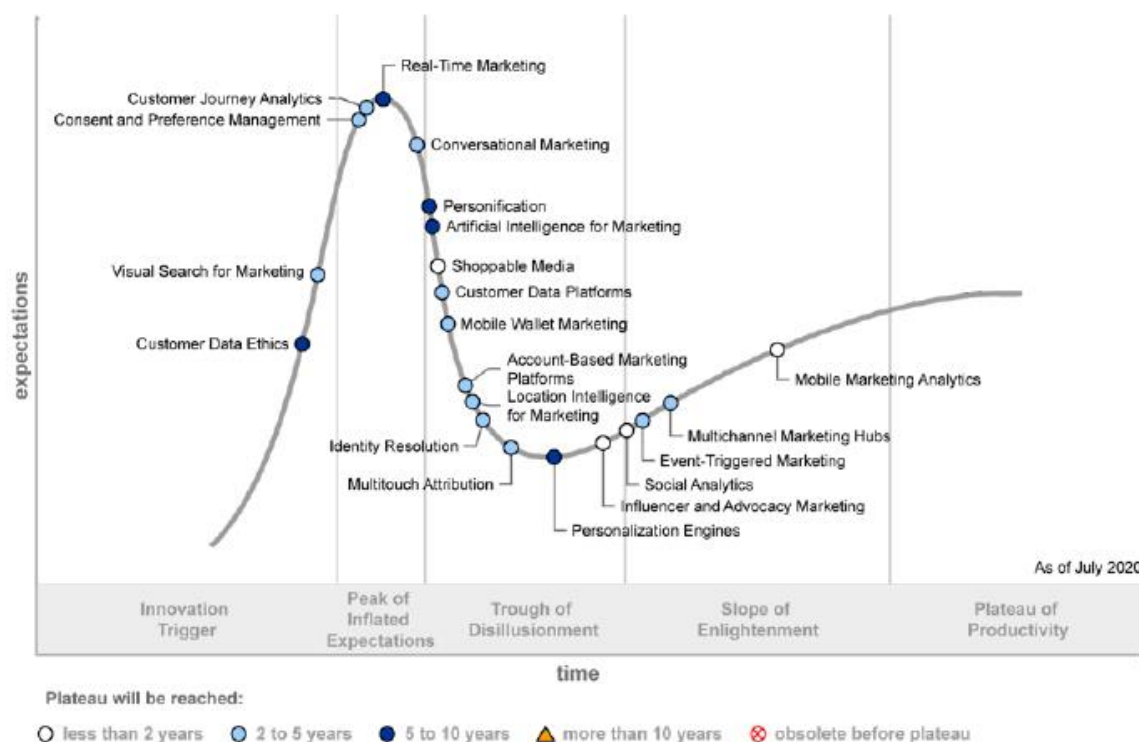
información, cumplimientos regulatorios, gestión de riesgos y nuevas prácticas en la gestión de los recursos humanos (Baderisang, 2019).

Esta cuarta revolución ha generado gran dinámica en los diferentes sectores económicos debido al auge de la conectividad móvil y a la facilidad de la comunicación vía wi-fi con diferentes tipos de sensores o artefactos, lo que se ha denominado el internet de las cosas (IoT). Este incremento de la conectividad y diversos escenarios de comunicaciones modernas están planteando paradigmas tecnológicos que hacen uso de plataformas digitales como web sites, e-mail, mensajes de texto (SMS), apps móviles y plataformas multimedia para establecer una comunicación con los clientes. Cuando una organización utiliza estas herramientas para comunicar es lo que se ha denominado el marketing digital. Integrando soluciones entre dispositivos móviles y artefactos de IoT, interconectados a través de canales de comunicación wi-fi, es posible dirigirse a una audiencia adecuada, en el momento adecuado y en una ubicación específica, desplegando topologías de proximidad, que hacen referencia a que tan cerca puede estar un objeto de otro o que tan cerca está un objeto de determinado destino, considerándose esto también escenarios de comunicación de marketing digital (Mndebele et al., 2017).

Conocer el comportamiento del consumidor es fundamental para que tanto el centro comercial como los locatarios puedan hacer contacto personalizado, y se pueda reconocer la intención de compra y se pueda predecir la ubicación, a partir de consultas digitales con el dispositivo móvil y el recorrido físico, a través de registros de wi-fi. El comportamiento del cliente dentro del centro comercial se clasifica dentro de dos dominios. Uno en el contexto digital y otro el de la trayectoria física o recorrido que realiza el cliente por el centro. En el dominio digital se captura información con el interés del usuario en las consultas realizadas a través de la página de conexión a la red wi-fi, mientras que la trayectoria física, que tiene relación con los dispositivos de acceso wi-fi desplegados en el centro comercial, capturan la información relacionada con el área de interés del usuario (Kaur, 2018).

Estos desarrollos tecnológicos plantean escenarios de innovación que generan tendencias en algunos sectores, que junto con las expectativas y las necesidades de los clientes dan lugar a que se adopten de acuerdo con su nivel de madurez y funcionalidad. Así es como la consultora Gartner ha publicado con corte a julio del año 2020, con su metodología de hype cycle, las expectativas sobre algunos de las innovaciones planteadas para marketing digital (McGuire, Reid, 2020).

Figura 2. Hype cycle para marketing digital 2020



Source: Gartner
ID: 441648

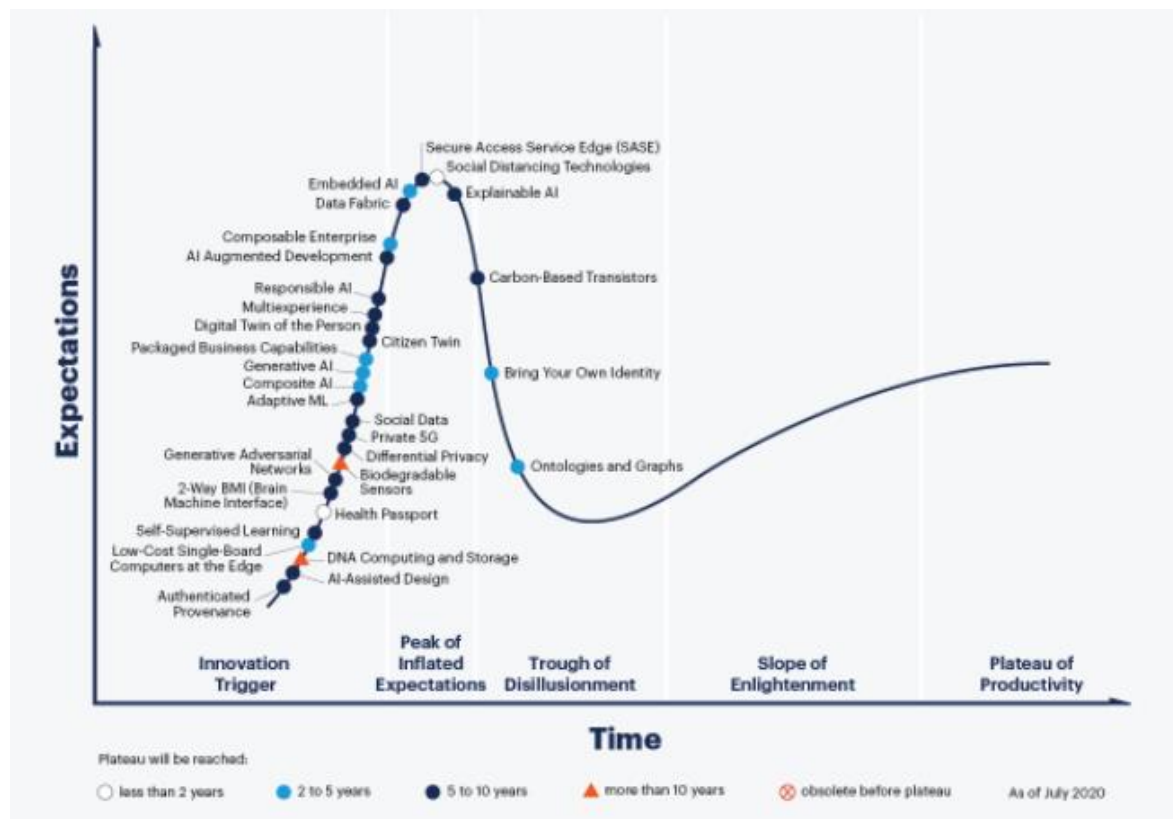
Fuente. Gartner. (McGuire, Reid, 2020)

En la figura 2, se observa como las soluciones de mobile marketing analytics están en una pendiente de consolidación en el mercado, casi llegando a su nivel de madurez, y es por medio de las cuales se mide el comportamiento y preferencias de los usuarios que utilizan su dispositivo móvil, lo cual permite la optimización y personalización de experiencias de usuario. Con respecto al marketing de influencia y promoción (influencer

and advocacy marketing), que se ubica en la etapa final de desilusión y comenzando la pendiente de consolidación, se pueden adquirir nuevos clientes, pero también ahora se está utilizando para iniciativas de retención y fidelización. En la misma etapa de la pendiente inversa de desilusión se encuentra la tendencia de medios de compra (shoppeable media), con los cuales a través de videos, imágenes y medios enriquecidos se puede llegar al cliente en el momento preciso. Estas tres tendencias están en un proceso acelerado, de rápida adopción, de generación de valor para los clientes y con un grado de madurez bastante avanzado.

De la misma forma que Gartner ha liberado un estudio de expectativas para tendencias de marketing digital, también lo ha generado para expectativas respecto a tecnologías emergentes, considerando situación actual de COVID-19.

Figura 3. Hype cycle tecnologías emergentes 2020.



Fuente. Gartner. (Panetta, 2020)

En la figura 3 se puede observar una tendencia en particular que hace énfasis en las tecnologías de distanciamiento social, que está ubicada en el pico de las expectativas y que se ha acelerado de forma particular por el impacto de COVID-19 en salud y seguridad (Panetta, 2020). Entre las tecnologías que hacen parte de esta tendencia está precisamente wi-fi analytics, que genera confianza entre los usuarios precisamente por evitar contacto físico y permitir controlar el aforo de público.

Las soluciones de wi-fi analytics pretenden obtener resultados e indicadores sobre las ventas, aprovechando la distribución de los dispositivos de puntos de acceso (APs) de conectividad inalámbrica wi-fi ubicados de forma estratégica a lo largo y ancho de las áreas comunes de los centros comerciales y con el objetivo de conocer las necesidades y recolectar información de los usuarios y de esta forma lanzar campañas de promoción y fidelización.

La solución de acceso a la red inalámbrica plantea los siguientes escenarios de valor hacia el cliente y hacia los comercios de acuerdo con la disponibilidad de sensores o puntos de acceso y de módulos de analítica adicionales:

- Servicio normal de acceso de invitado a la red wi-fi.
- Experiencias realizadas para el usuario.
- Análisis de tendencias.
- Mercadeo y campañas publicitarias

Los modelos de negocio para los centros comerciales se han planteado como en un comercio tradicional, con transacciones e interacciones físicas o transacciones offline.

La tecnología busca complementar y mejorar la experiencia del usuario y en la medida que los procesos de transformación digital se logren implementar en el sector de forma adecuada y responsable y que, además estos procesos sean asimilados por los clientes de forma ágil, ese modelo de negocio tradicional de venta en local se transformara en un modelo de negocio más eficiente, omnicanal.

La mejor forma de aprovechar la tecnología y generar valor tanto al cliente como al comercio es aprovechando las diferentes aplicaciones que plantean servicios diferenciales con modelos de negocio totalmente innovadores (Aerohive, 2018):

- Aplicación de portal cautivo o de invitados.
 - ✓ Publicación de aplicaciones de marketing e interacción
 - ✓ Personalización del portal y del journey (experiencia) del cliente.
 - ✓ Registros personalizados.

- Aplicaciones de analítica de presencia.
 - ✓ Identificar zonas calientes de pasillos en el centro comercial
 - ✓ Identificar clientes dentro o fuera de una tienda
 - ✓ Métricas de duración o permanencia y lealtad de los clientes.

- Aplicaciones de interacción y marketing.
 - ✓ Publicidad por algunos segundos de anuncios especiales de temporada
 - ✓ Encuestas digitales.
 - ✓ Cupones de descuentos.
 - ✓ E-mail marketing
 - ✓ Noticias perfiladas de acuerdo con el tipo de cliente.
 - ✓ Proximidad.
 - ✓ Reportes y analítica.

4.2. Marco referencial

4.2.1. Bogotá

La ciudad de Bogotá cuenta actualmente con un poco más de siete millones y medio de habitantes, de acuerdo con las proyecciones del censo de DANE del 2018, equivalente al 15% de la población de Colombia de alrededor de 50 Millones.

La Capital de Colombia cuenta con un área de 1775,98 Km² y cuenta con un flujo favorable para los negocios, en el 2018 el PIB represento el 31,58% del total de Colombia que equivale a \$104,5 Mil Millones de Dólares y ese mismo año el PIB per cápita alcanzo los 9513 dólares, cifra superior al promedio país de \$6641 dólares (investinbogota, 2019).

Bogotá y los municipios periféricos (Bogotá región) reúne el 32% de las empresas del país y el 57% de las transacciones financieras. Es una ciudad con un gran dinamismo. En los últimos años el crecimiento económico de la ciudad fue superior al de América latina y de acuerdo con estudios del Banco Mundial, Bogotá es la tercera ciudad de América latina con mayores facilidades para hacer negocios (investinbogota, 2019).

4.2.2. Centros comerciales en la ciudad de Bogotá.

Bogotá es considerado como el principal centro del comercio en el país en donde los 22 centros comerciales más importantes de la ciudad registraron para el año 2019 unos ingresos cercanos a los \$333 mil millones, un crecimiento del 3,9% respecto del año anterior y unos ingresos promedio por centro comercial \$15.120 millones.

En Colombia al cierre del año 2018 había alrededor de 239 centros comerciales y solo en Bogotá están ubicados 97 con una participación a nivel nacional del 40% aproximadamente, con un índice de saturación 23,2 por metro cuadrado, por cada 100 habitantes. De los más altos del país, que tiene un promedio de 10,9 por metro cuadrado (Mall&Retail, 2019).

En el año 2018 Bogotá tuvo el segundo mejor desempeño en construcción de centros comerciales con 138.200 m², cerrando el año con 97 centros comerciales con una superficie comercial útil de 1'895.803 m².

5. Hipótesis

La tecnología genera valor y actúa como un habilitador en el mejoramiento del desempeño e integración de soluciones de mercadeo tradicional y mercadeo digital, en una experiencia omnicanal.

Con una adecuada estrategia de campañas de mercadeo digital a través de las soluciones de wi-fi marketing se aumenta el nivel de satisfacción de los clientes y el desempeño en ventas de los comercios del centro comercial.

Debido a la coyuntura, para asegurar su sobrevivencia, los centros comerciales de la ciudad de Bogotá deben desarrollar propuestas innovadoras para poder realizar una verdadera transformación digital y plantear nuevos escenarios de entretenimiento a través de las redes inalámbricas wi-fi.

6. Metodología

6.1. Tipo de investigación

Para esta monografía se ha utilizado una investigación de tipo básica o fundamental, con el fin de poder producir teorías de la misma y generar entendimiento respecto al objetivo planteado (Fresno Chávez, 2019), además se ha complementado investigación tipo exploratoria o formulativa, dado que se quiere identificar con mayor precisión el alcance de las hipótesis planteadas, considerando que no hay un despliegue masivo de este tipo de soluciones tecnológicas en los centros comerciales en la ciudad de Bogotá.

6.2. Metodología

6.2.1. Recopilación de datos en fuentes secundarias

Se han recopilado datos de las siguientes fuentes:

- Informes de comportamiento del sector de los centros comerciales durante y en fase de transición de COVID 19.
- Reporte Base de Datos EMIS respecto al sector de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones 2019 – 2020.
- Reporte Base de Datos EMIS respecto a la dinámica de la construcción en Colombia, específicamente de centros comerciales antes de COVID 19 y su impacto posterior.
- Informes de estado del sector de centros comerciales elaborados por gremios del sector.
- Informes de la oferta gastronómica en centros comerciales elaborado por gremios del sector.

- Apreciaciones de las conferencias realizadas en el evento virtual “semana de los centros comerciales” organizado por la asociación de los centros comerciales de Colombia (ACE Colombia), entre los días 21 a 25 de septiembre de 2020.

Con estos reportes se ha establecido una relación entre el impacto que está causando la crisis con COVID 19, el crecimiento en el uso de la tecnología en los usuarios y la dinámica de la recuperación de las ventas en los centros comerciales en la ciudad de Bogotá.

6.2.2. Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo

Por otro lado, se ha recolectado información de usuarios por medio de procedimientos de tipo cualitativo como la observación activa, la generación de un cuestionario y una entrevista (Fresno Chávez, 2019).

Con la observación activa se busca establecer la experiencia de reapertura de los centros comerciales y como las conexiones de los clientes a la red wi-fi facilita el control de aglomeraciones y de igual forma revisar los escenarios de comunicación de cada centro y evidenciar si se está aprovechando de forma idónea este tipo de tecnologías.

Por otro lado, se elaboró un cuestionario estandarizado (ANEXO A), que se gestionó en formato digital, a través de Google forms, y cuyo objetivo es el de identificar el comportamiento de los usuarios de centros comerciales bajo esta coyuntura, identificar si tienen presente la tecnología wi-fi como una herramienta aliada, cuál es la frecuencia de conexión a la red wi-fi de los usuarios y cuáles serían los atributos más valorados en una conexión a la red inalámbrica en la visita al centro comercial, además de tipificar a los clientes que regularmente los visitan, tipos de consultas que realizan y nivel de satisfacción con la conexión.

El tamaño de la muestra se ha considerado de tipo probabilístico (Hernández Sapieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) y se han seleccionado los elementos representativos de visitantes promedio diarios a centros comerciales (Mall&Retail, 2019). El cuestionario se envió por vía digital a través de grupos o comunidades de mensajería y redes sociales, como grupos de whatsapp y facebook, tanto del entorno personal, así como laboral y considerando que los encuestados tuvieran residencia en la ciudad de Bogotá o alrededores y que frecuentaran centros comerciales de la ciudad. Los resultados obtenidos se tabularon de tal forma que se pudieran correlacionar entre ellos mismos y con los otros datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias.

De igual forma se realizaron entrevistas a través de charlas presenciales grabadas o a través de formatos impresos y contestando de forma escrita (ver anexo B entrevistas). Considerando las restricciones de acceso y control de aglomeraciones en los centros comerciales, estas entrevistas se han realizado a personas con las cuales se tiene acceso directo en el entorno laboral y que frecuentan o frecuentaban de manera continua centros comerciales. El fin de esta herramienta es encontrar información relevante y emociones en las respuestas; para lo cual se han diseñado preguntas de diferentes técnicas como de libre asociación, técnicas de completar y terminar frases, técnicas de comparación y preguntas abiertas (Cortázar, 2014).

7. Trabajo de campo

La información de fuentes primarias, como lo son los cuestionarios, así como las entrevistas, se han recolectado en fases de cuarentena, en un proceso de flexibilización de protocolos de aislamiento y de tímida reapertura de los centros comerciales de acuerdo con las políticas definidas por las autoridades correspondientes y previo a un estricto cumplimiento por parte de cada uno de los centros.

El marco de tiempo para la realización del cuestionario y de las entrevistas fue del 6 de junio de 2020 al 11 de Julio de 2020.

7.1. Procesamiento estadístico de datos

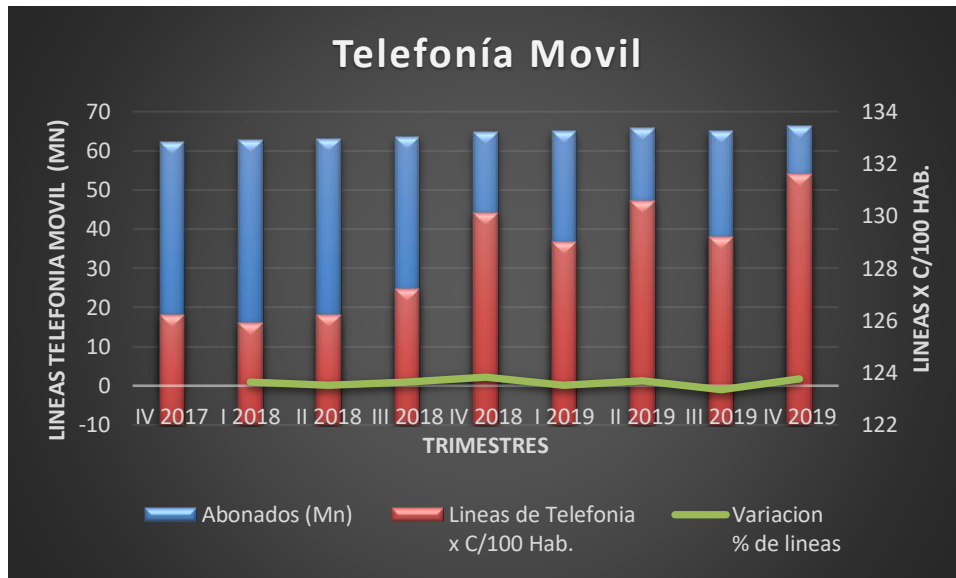
A continuación, se presentarán y comentaran los resultados consolidados de los datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias, además de la relación entre los datos obtenidos y que tienen impacto con el objetivo de esta monografía.

7.1.1. Información Fuentes secundarias

En primer lugar, se observa que el sector de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones es uno de los más dinámicos de la economía del país, en particular en el sector de las telecomunicaciones móviles, durante el cuarto trimestre del año 2019 se tuvieron unos ingresos del orden de los \$758.000 millones de pesos con unas líneas de telefonía móvil estimadas en los 66,2 millones (EMIS, 2019).

Como se puede observar en la figura 4 el porcentaje de variación de líneas del servicio de telefonía móvil no tiene gran variación, con lo que se puede evidenciar que la captación de nuevos usuarios ya es muy poca y por el contrario lo que se observa en el mercado es la migración de usuarios de un operador a otro, aprovechando la posibilidad de la portabilidad numérica.

Figura 4. Evolución de los abonados de telefonía móvil Colombia



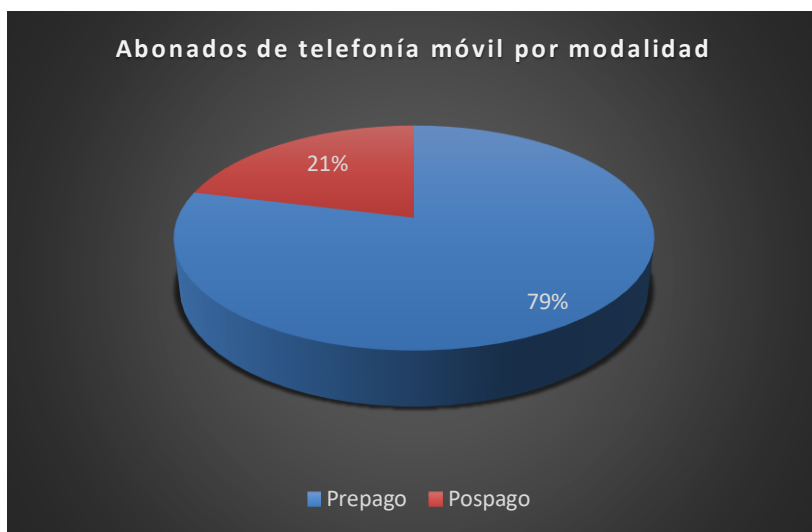
Fuente. Elaboración propia de Excel.

De estos suscriptores, se observa en la figura 5, que en una gran proporción son usuarios con tipo de contrato prepago, al cuarto trimestre de 2019, siendo esta proporción de un 79% contra un 21% de usuarios con contrato tipo pospago.

Con los datos anteriores se puede corroborar que el mercado de las telecomunicaciones móviles tiene aún una tarea por desarrollar, considerando que el nivel de penetración del servicio ya es bastante interesante, y es, además de la captura de usuarios de otros operadores, la de tratar de migrar más usuarios a la modalidad de contrato pospago para buscar un mayor nivel de fidelización del suscriptor.

Por el momento los usuarios en la modalidad de contrato prepago aprovechan algunos paquetes de datos promocionales de los operadores o como alternativa se conectan a la red internet a través de redes de datos inalámbricas privadas o públicas de acuerdo con su disponibilidad.

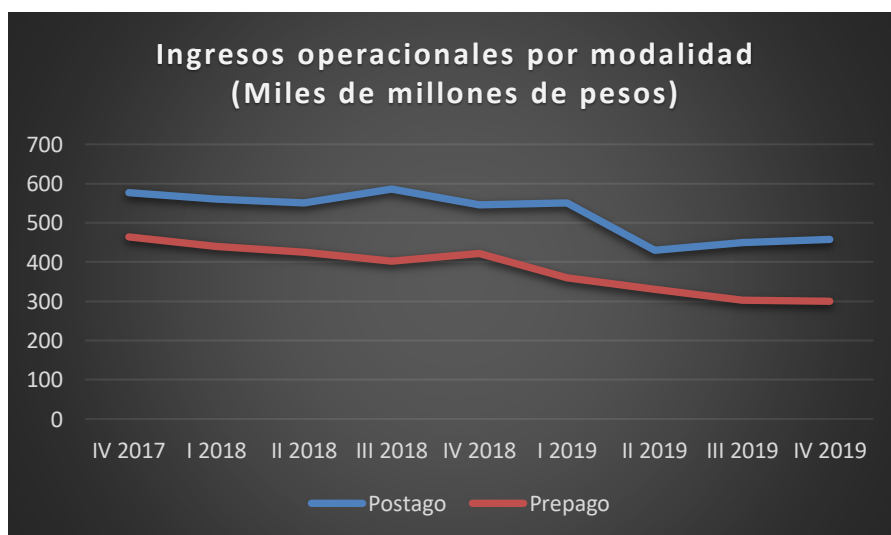
Figura 5. Suscriptores móviles por tipo de contrato al IV trimestre de 2019



Fuente. Elaboración propia de Excel

Durante el ultimo trimestre de 2019 los ingresos operacionales, sin incluir impuestos, en modalidad pospago fueron del orden de los \$458.000 millones de pesos, mientras que en la modalidad de prepago fueron del orden de los \$300.000 Millones de pesos. Esto se puede observar en la figura 6.

Figura 6. Ingresos operacionales telefonía móvil por modalidad



Fuente. Elaboración propia de Excel

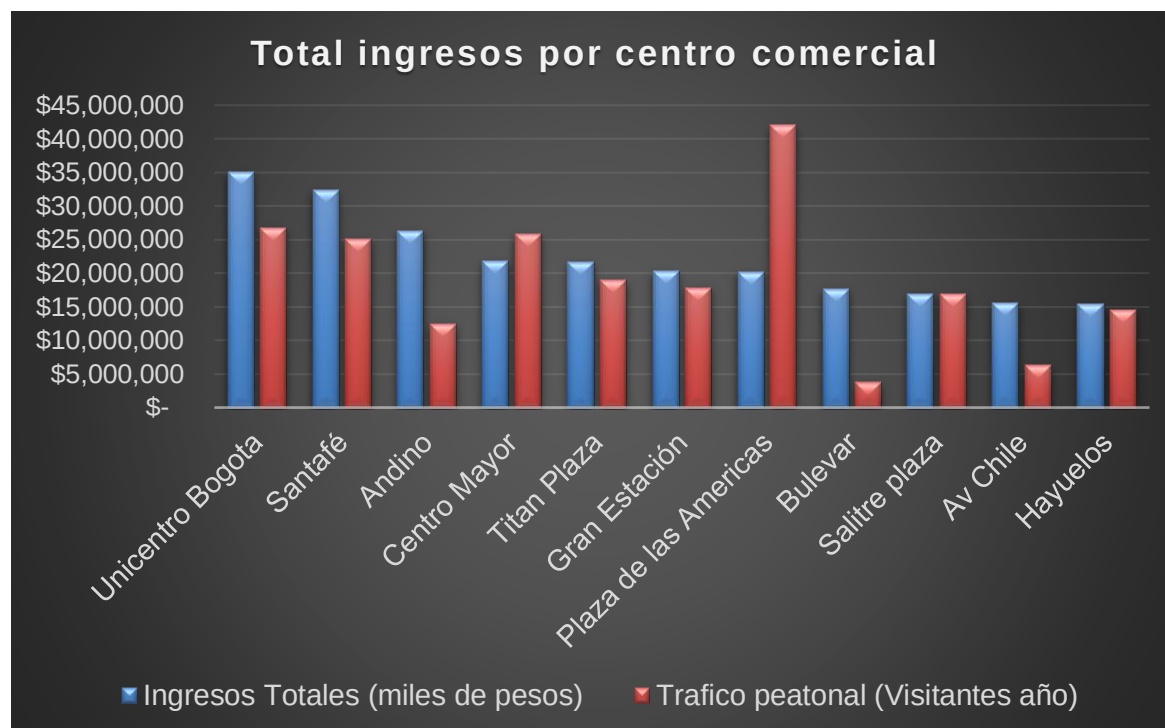
Otro de los sectores de gran dinámica en la economía del país en el año 2019 fue el del crecimiento del comercio en centros comerciales y específicamente en Bogotá en donde se observó que hay un gran movimiento de esta industria, de acuerdo con la recopilación de datos en el anexo de datos de centros comerciales en la ciudad de Bogotá (Mall&Retail, 2019).

Bogotá es el epicentro de la actividad económica del país y para fines del año 2018, solo los 22 centros comerciales más importantes de la capital tuvieron un crecimiento del 3,9% respecto al año anterior.

Con respecto a los centros comerciales con mayores ingresos a corte de 2018, se ubica Unicentro Bogotá, con un crecimiento de 1,4% respecto al año anterior y en segundo lugar se ubica el centro comercial Santafé con un crecimiento de 14,9% respecto al corte del año anterior, el del mejor desempeño del sector. La ocupación promedio de locales alcanzó el 92% con un crecimiento del tráfico del 4,1%

Un indicador interesante del comportamiento en los centros comerciales esta relacionando el nivel de ingresos anual contra la cantidad de visitantes al año y se puede revisar, en la figura 7, que no hay una relación directa entre estos dos indicadores tal como se puede evidenciar observando el comportamiento de las variables de interés del estudio de dos centros comerciales en particular. Plaza de las Américas con el mayor número de visitantes, pero no así su nivel de ingresos y el Centro comercial Unicentro Bogotá, con el mayor nivel de facturación anual, pero con un tráfico peatonal promedio.

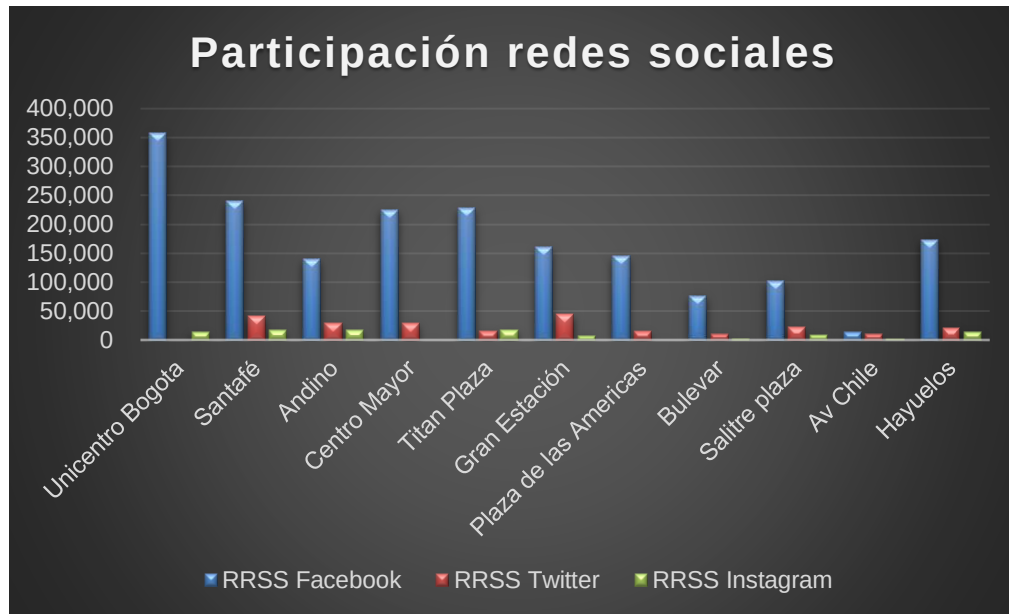
Figura 7. Ingresos por centro comercial



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Por otro lado, se observa en la figura 8 que los centros comerciales tienen presencia en redes sociales, siendo Facebook la de mayor concentración de seguidores, seguida por Instagram en un porcentaje más bajo, algo bastante extraño considerando que ahora el concepto de centro comercial está más enfocado a un centro de entretenimiento en donde la generación más joven, usuaria de Instagram, tiene bastante por aportar.

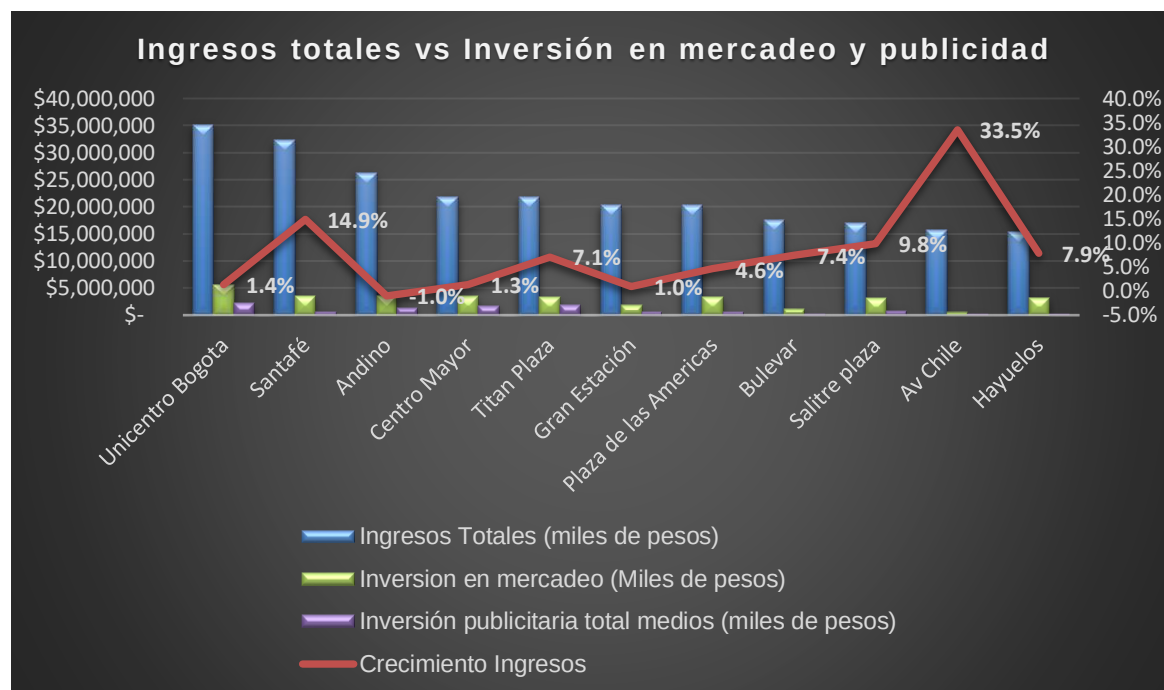
Figura 8. Participación de los centros comerciales en redes sociales



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Otra relación interesante que se observa en la figura 9, tiene que ver con la inversión en mercadeo y la publicidad en medios tradicionales, en algunos de los centros comerciales de la ciudad de Bogotá y su relación con el incremento de su índice de crecimiento de ventas a cierre del año 2018. Uno de los casos se observa entre el centro comercial Av. Chile, en donde se realiza una inversión menor en planes de mercadeo y publicidad, respecto a la inversión realizada por el centro comercial Unicentro Bogotá, pero con un mejor resultado en el porcentaje de crecimiento de sus ingresos en ventas. Aun cuando el centro comercial Unicentro Bogotá es el líder indiscutible en ventas y realiza una mayor inversión en mercadeo y publicidad en medios tradicionales, no se ve reflejado en proporción en su crecimiento en su índice de ventas. Con lo anterior se puede evidenciar que hay una variable adicional que está impactando esta relación de inversión en mercadeo y publicidad con el incremento proporcional en el índice de crecimiento de ventas.

Figura 9. Relación de ingresos totales del centro comercial vs inversión en mercadeo



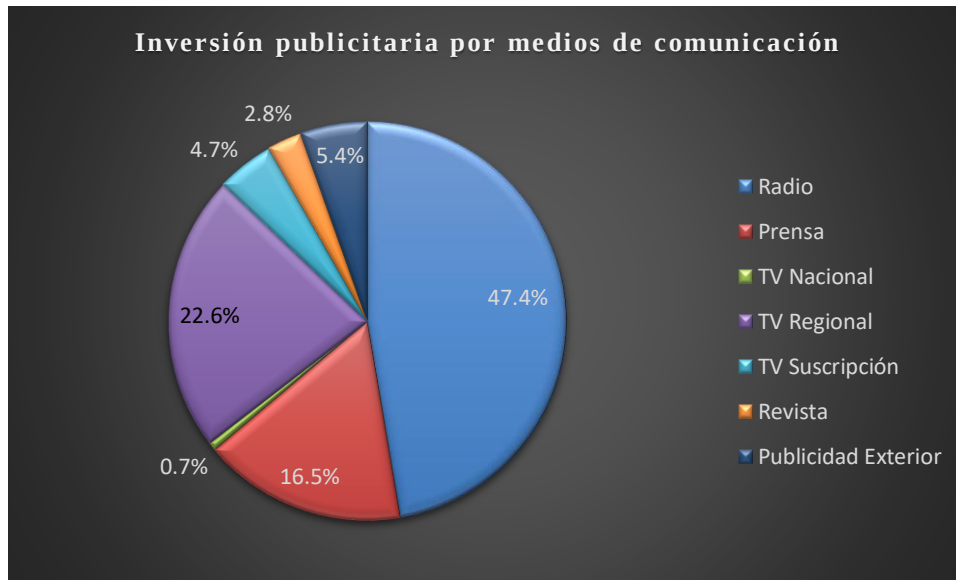
Fuente. Elaboración propia Excel.

Dentro de las inversiones realizadas por los centros comerciales en mercadeo se observa que el componente de publicidad está muy enfocado a medios tradicionales, como se puede observar en la figura 10, y no se observa una estrategia clara respecto al despliegue de publicidad a través de medios digitales o por lo menos no en las proporciones destinadas para los otros canales.

La radio es el medio preferido para realizar la inversión publicitaria con casi el 50% de la torta, seguido por canales de TV regionales y la prensa.

Al igual que con los indicadores de seguidores de redes sociales lo que esto significa es la oportunidad de poder dar un giro de 180 grados respecto a cómo se están promocionando los centros de entretenimiento y en particular para las nuevas generaciones.

Figura 10. Inversión publicitaria por medios de comunicación



Fuente. Elaboración propia de Excel.

7.1.2. Información Fuentes primarias

De igual forma a través de la recopilación de datos y de la observación activa se evidenció que los centros comerciales no tienen desplegada una infraestructura robusta para poder atender las necesidades de comunicación de los visitantes. Aun cuando la red inalámbrica wi-fi pueda estar instalada no es sencillo lograr una conexión efectiva y la percepción de calidad no es la mejor.

Este resultado coincide con el obtenido a través del cuestionario realizado de forma aleatoria y con el cual se obtuvieron 121 muestras, que indica un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 8% de acuerdo con (Hernández Sapieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El cálculo del nivel de confianza y el margen de error del cuestionario se encuentra considerando que el nivel de visitantes diarios promedio en los 22 centros comerciales en la ciudad de Bogotá del estudio del mapa nacional de centros comerciales (Mall&Retail, 2019), es de aproximadamente de 44162 clientes.

Con estos datos se realiza la aproximación con cualquier aplicación disponible en internet de calculadora de tamaño de muestra, para encontrar el nivel de confianza y el margen de error indicado. Se realizó el cálculo con dos herramientas: La de netquest (<https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra>) y la de survey monkey (<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>), con resultados similares.

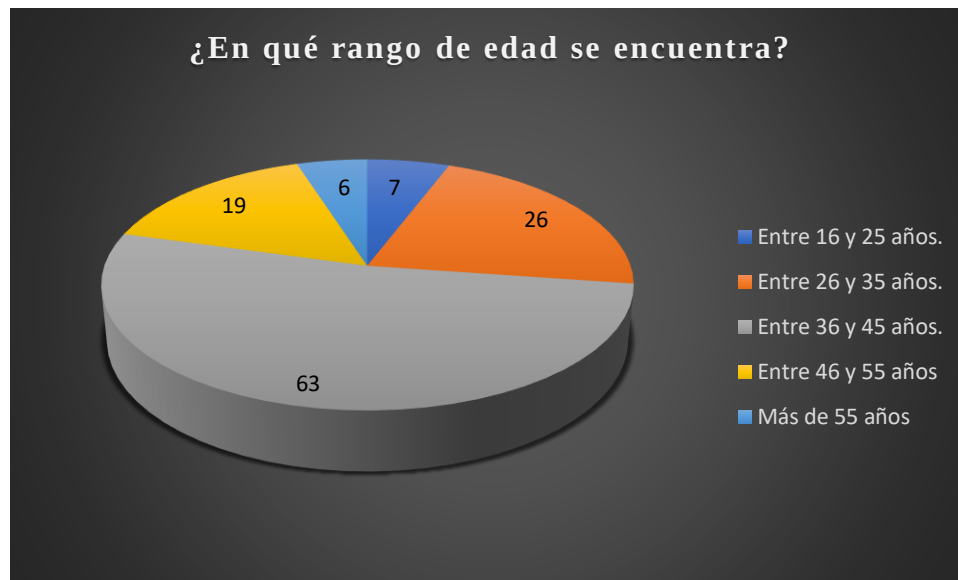
Específicamente el nivel de confianza indica una probabilidad que la muestra refleje de forma precisa las actitudes del público objetivo y el margen de error representa un rango de variación de la muestra (Hernández Sapiery et al., 2014)

El cuestionario realizado se dividió en tres secciones, con el fin de identificar perfiles y comportamientos de los usuarios:

- Primera sección. Información socio demográfica
- Segunda sección. Información experiencia de usuario, hábitos y actitudes.
- Tercera sección. Información sobre emociones, imagen y percepción de usuarios en centros comerciales.

Para la primera parte del cuestionario de datos socio demográficos se observa, en la figura 11, que la muestra en gran medida fue contestada personas entre 36 y 45 años con una participación secundaria de personas entre 26 y 35 años

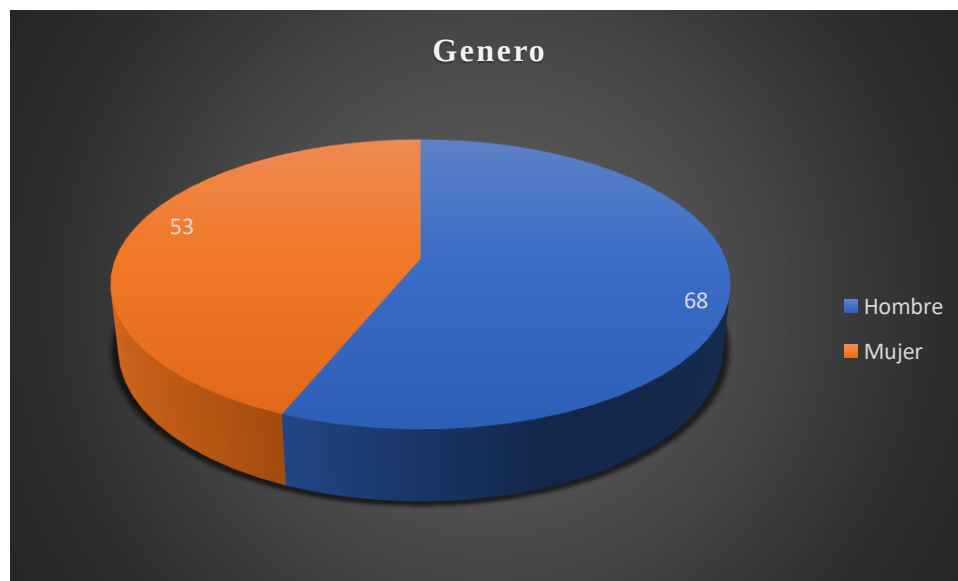
Figura 11 Resultado cuestionario. Rango de edad



Fuente. Elaboración propia de Excel.

De la muestra tomada, en la participación por género, se observa en la figura 12 que en general hay una participación equitativa, pero los hombres tienen una mayor tajada de la gráfica.

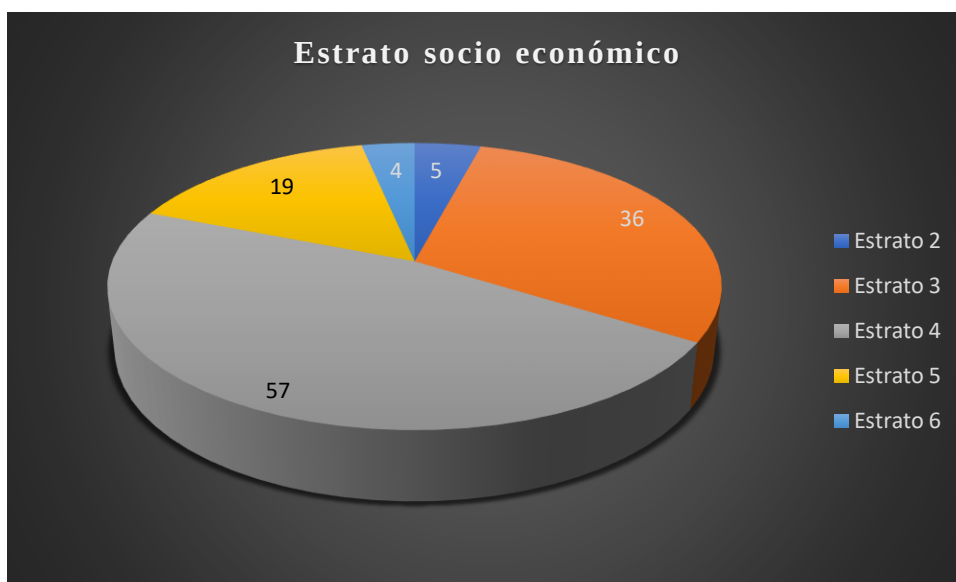
Figura 12 Resultado cuestionario. Genero



Fuente. Elaboración propia de Excel.

De acuerdo con su estrato socio económico los segmentos de clase media 3 y 4 tienen una gran participación en el cuestionario de acuerdo con lo que se puede observar en la figura 13.

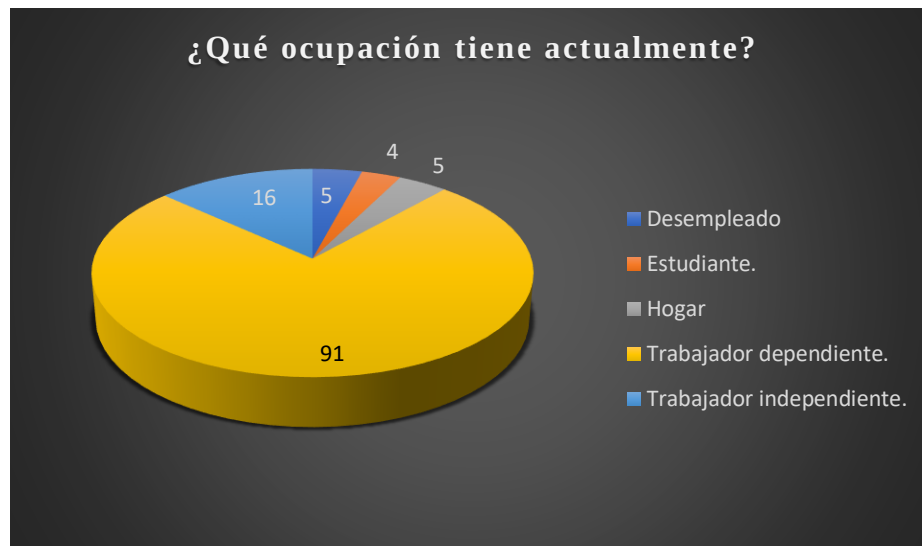
Figura 13. Resultado cuestionario. Estrato socio económico



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Del total de la muestra del cuestionario, los trabajadores dependientes son los principales protagonistas, de acuerdo con la figura 14, seguidos con una menor participación por trabajadores independientes, lo cual indica que poseen un nivel de poder adquisitivo base.

Figura 14 Resultado cuestionario. Ocupación

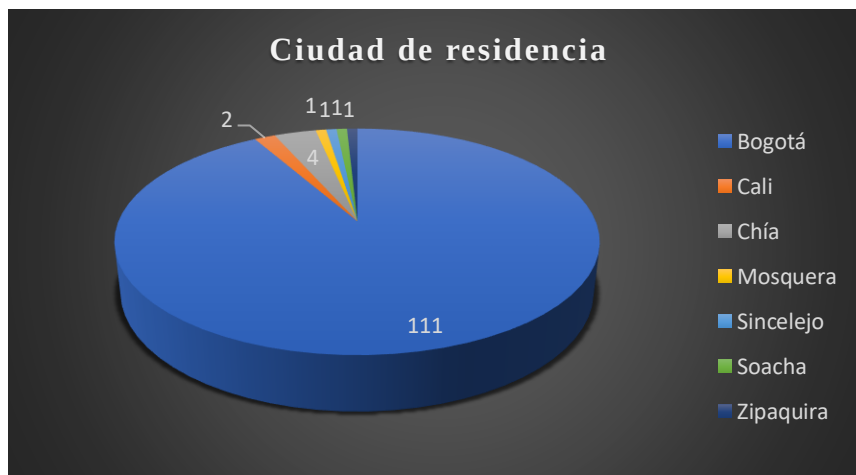


Fuente. Elaboración propia de Excel.

La invitación para contestar el cuestionario fue enviada a través de grupos o comunidades de aplicaciones de mensajería y redes sociales en donde se tuviera certeza de la ciudad de residencia.

La mayoría de los encuestados tienen residencia en la ciudad de Bogotá o en municipios aledaños y en solo tres casos, del total de la muestra, el cuestionario fue contestado por personas que actualmente tienen su ciudad de residencia diferente de Bogotá, tal como se puede observar en la figura 15.

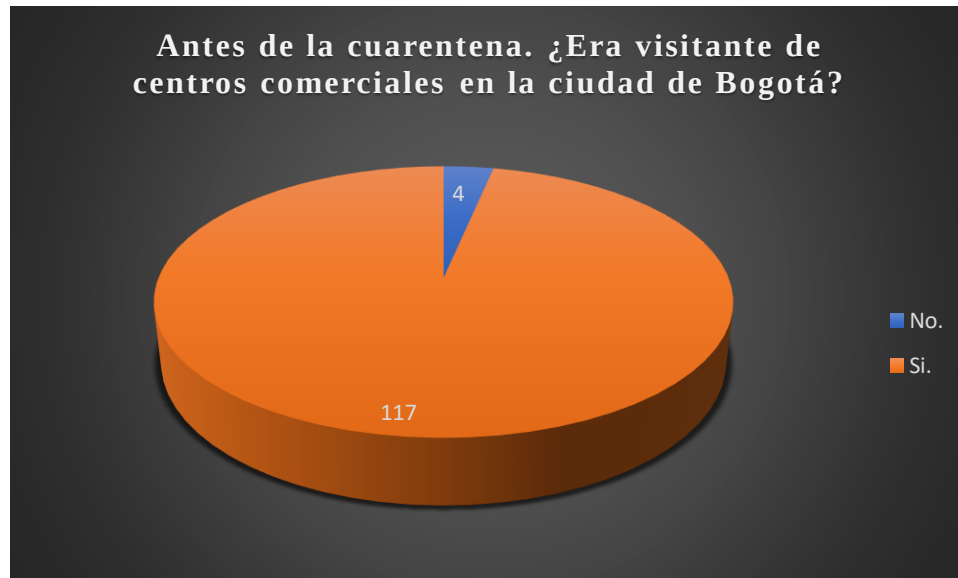
Figura 15 Resultado cuestionario. Ciudad de residencia



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Además del lugar de residencia de los encuestados, es de vital importancia identificar que las personas fueran, antes del inicio de la cuarentena obligatoria, visitantes a centros comerciales en la ciudad de Bogotá y en la figura 16 se puede observar que del total de la muestra de personas que viven en Bogotá o municipios aledaños, solo 4 personas no son visitantes recurrentes a los centros comerciales, con lo cual la base de la muestra queda reducida a 117 personas.

Figura 16 Resultado cuestionario. Visitantes en centros comerciales

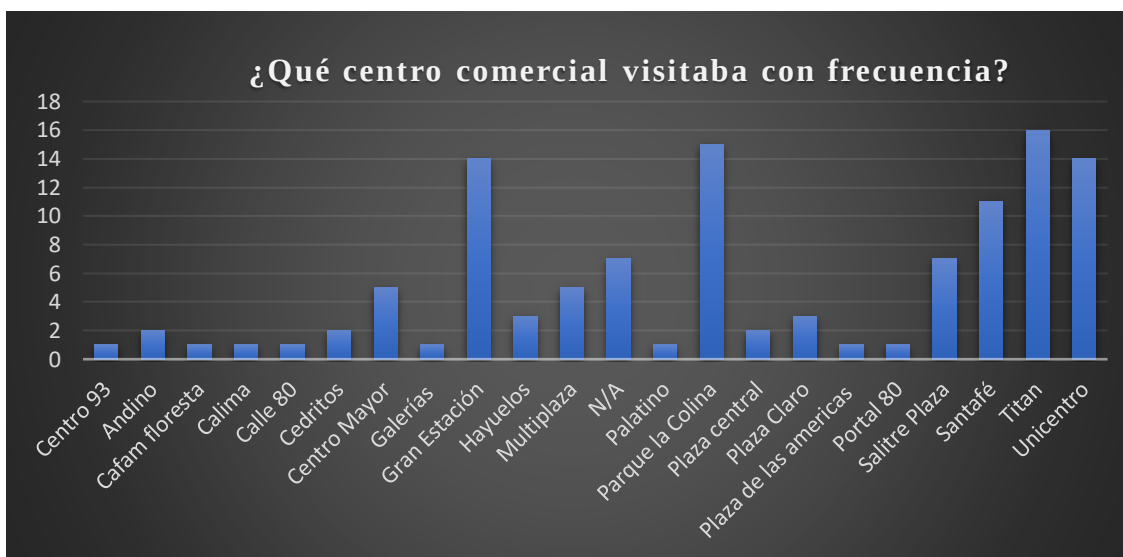


Fuente. Elaboración propia de Excel.

Para la segunda parte de la encuesta se consolidó información de experiencia de usuario, hábitos y actitudes de los diferentes participantes.

Hay unos centros comerciales que tienen un mayor nivel de recordación respecto de otros y para las personas que contestaron que son visitantes de centros comerciales en la ciudad de Bogotá, se observa en la figura 17 cuales son los de mayor nivel de recordación y esta base está muy relacionada con las estadísticas de la figura 7 en donde se relacionaban los centros comerciales con mayores ingresos.

Figura 17 Resultado cuestionario. Centros comerciales con mayor nivel de recordación



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Con respecto a la frecuencia de visitas al mes de los usuarios, previo a la entrada en
 cuarentena las visitas se reparten de forma equitativa en tajadas de las mayorías entre los
 que lo realizan de 1 a 2 veces al mes y los que lo hacen de 3 a 5 veces, que sería algo así
 como una visita semanal en promedio, de acuerdo con lo indicado en la figura 18.

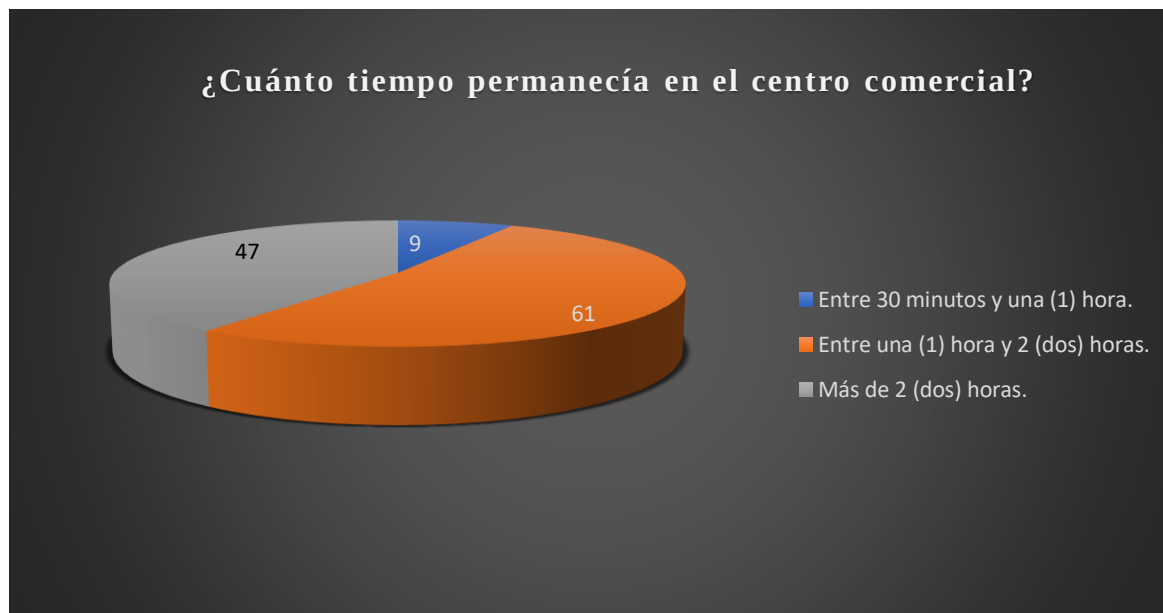
Figura 18. Resultado cuestionario. Frecuencia mensual de visitas en centros comerciales



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Y como complemento a la frecuencia de visitas al mes se observan dos grandes grupos de permanencias en el centro comercial. Los usuarios que están entre una y dos horas y aquellos usuarios que están más de dos horas. En una cantidad mucho menor están aquellos usuarios que solo están entre 30 minutos y una hora, según se indica en la figura 19.

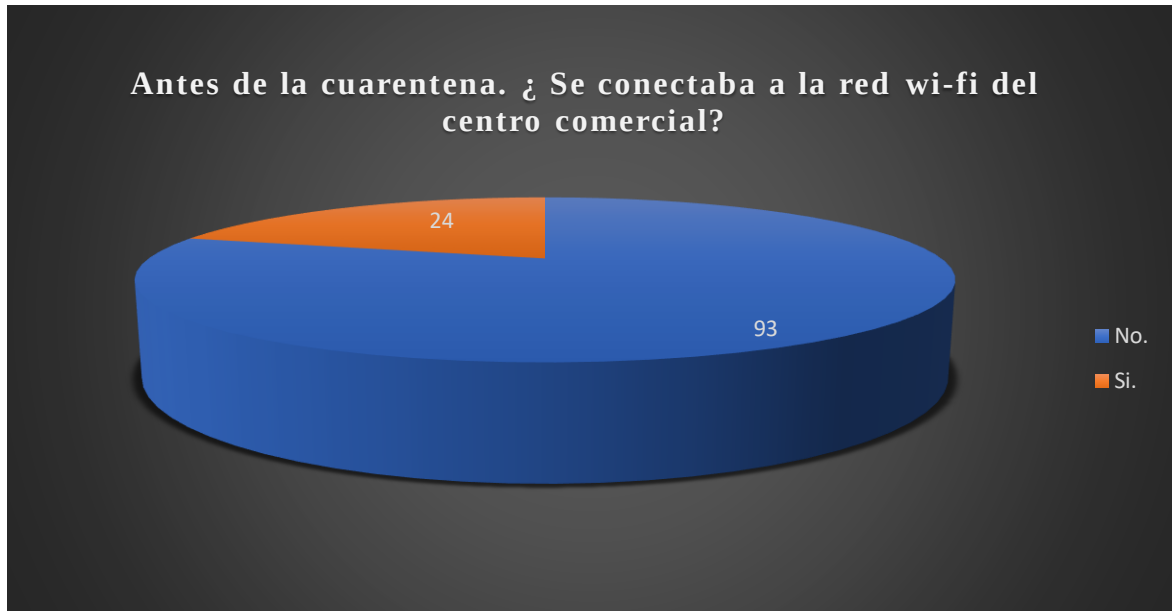
Figura 19. Resultado cuestionario. Tiempo de permanencia en centro comercial



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Lo interesante de la muestra es que alrededor del 80% de los que respondieron el cuestionario, y que visitan los centros comerciales, como se puede observar en la figura 20, no se conectan a la red wi-fi del centro comercial y el restante se conecta, pero como se podrá evidenciar más adelante, no tiene buena experiencia del servicio.

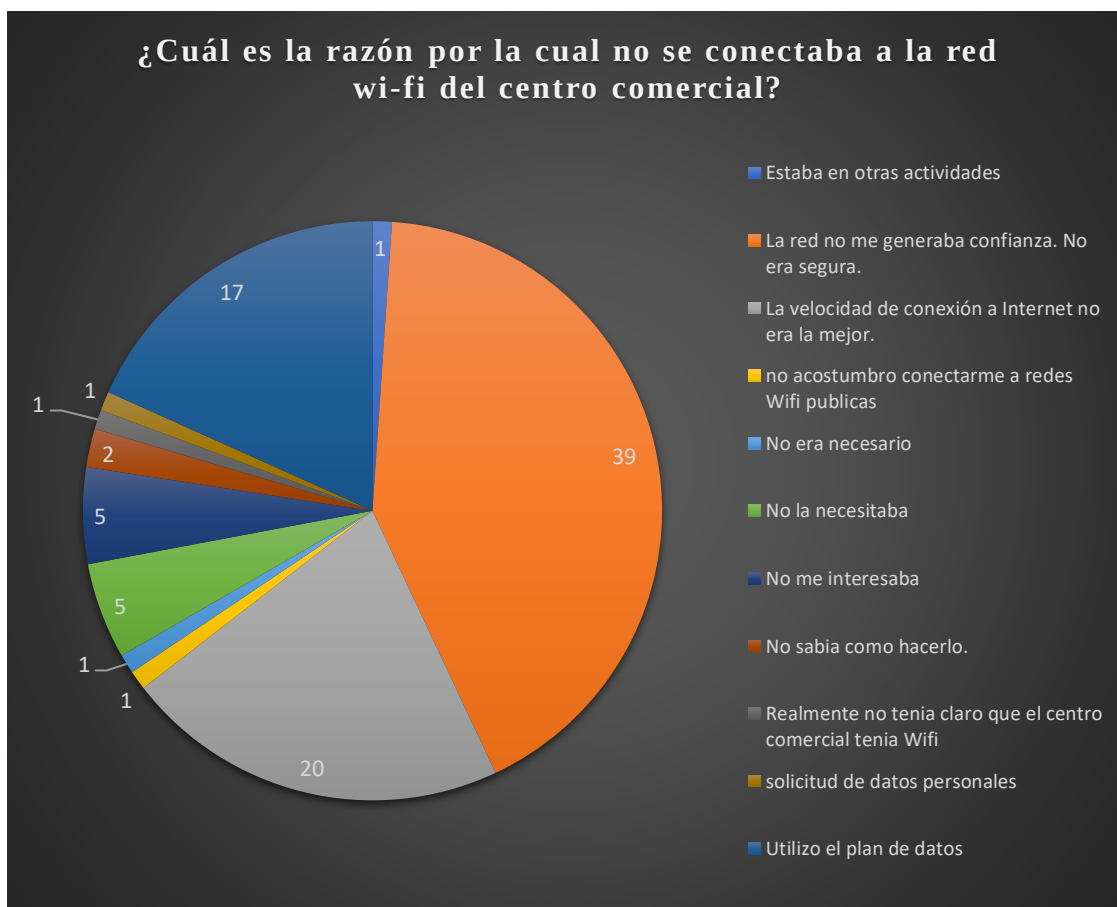
Figura 20. Resultado cuestionario. Conexión a la red wi-fi



Fuente. Elaboración propia de Excel.

En la figura 21 se pueden identificar cuáles son los argumentos, por los cuales los usuarios no realizan la conexión a la red wi-fi del centro comercial y entre los de mayor peso están la seguridad de la información, la calidad del servicio y la posibilidad de usar el plan de datos de su operador de telefonía móvil.

Figura 21. Resultado cuestionario. ¿Por qué no se conectan a la red wi-fi?

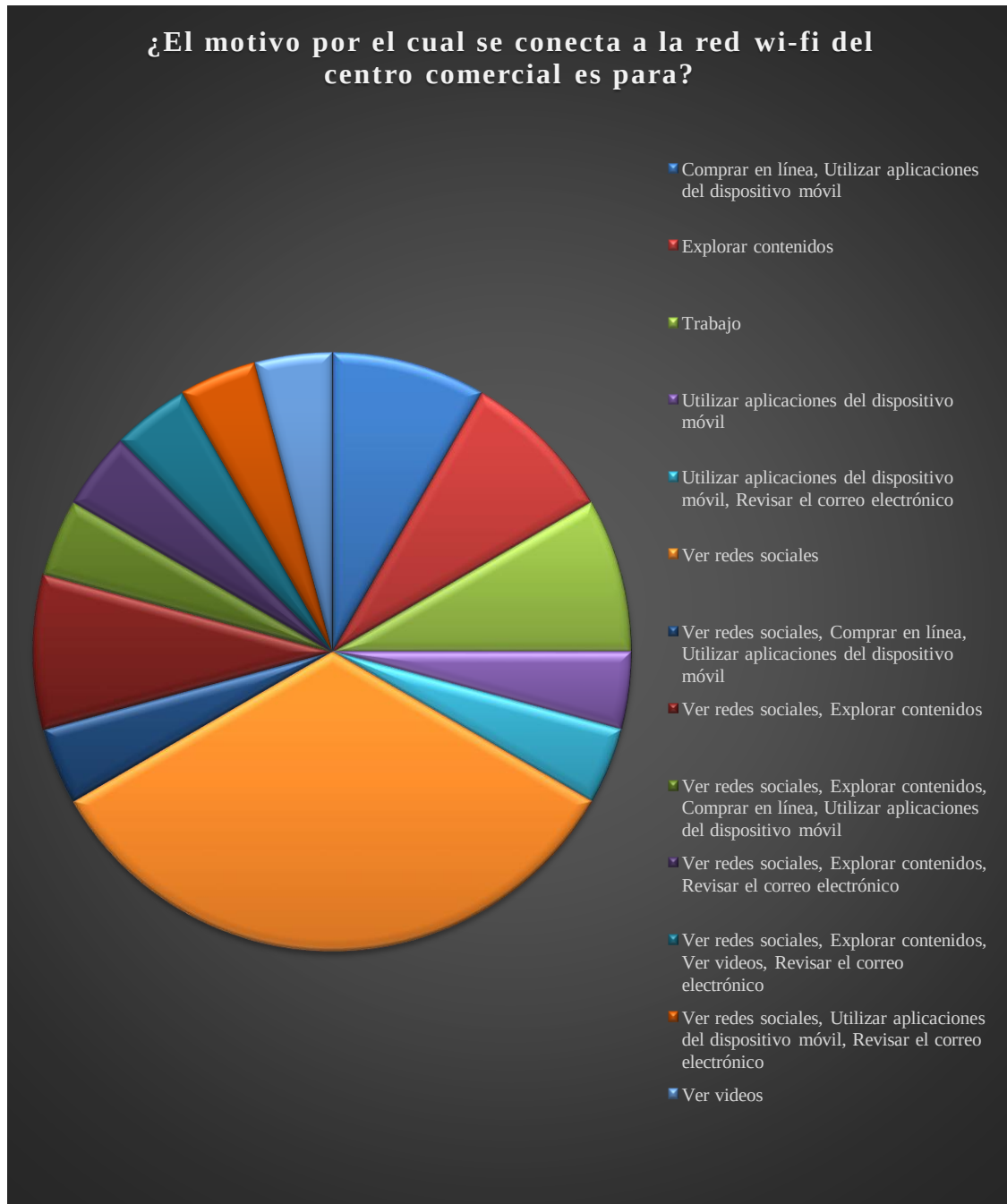


Fuente. Elaboración propia de Excel.

Dentro de las motivaciones que existen para la conexión a la red wi-fi del centro comercial los usuarios mencionan la posibilidad de consultar sus redes sociales, comprar en línea y revisar aplicaciones del dispositivo, explorar contenidos varios de internet y tener la posibilidad de realizar teletrabajo entre otras.

Se observa en la figura 22, que no es una única actividad la que motiva la conexión, sino que por el contrario es un conjunto de varias de ellas y particularmente la consulta de las redes sociales es el principal motivador.

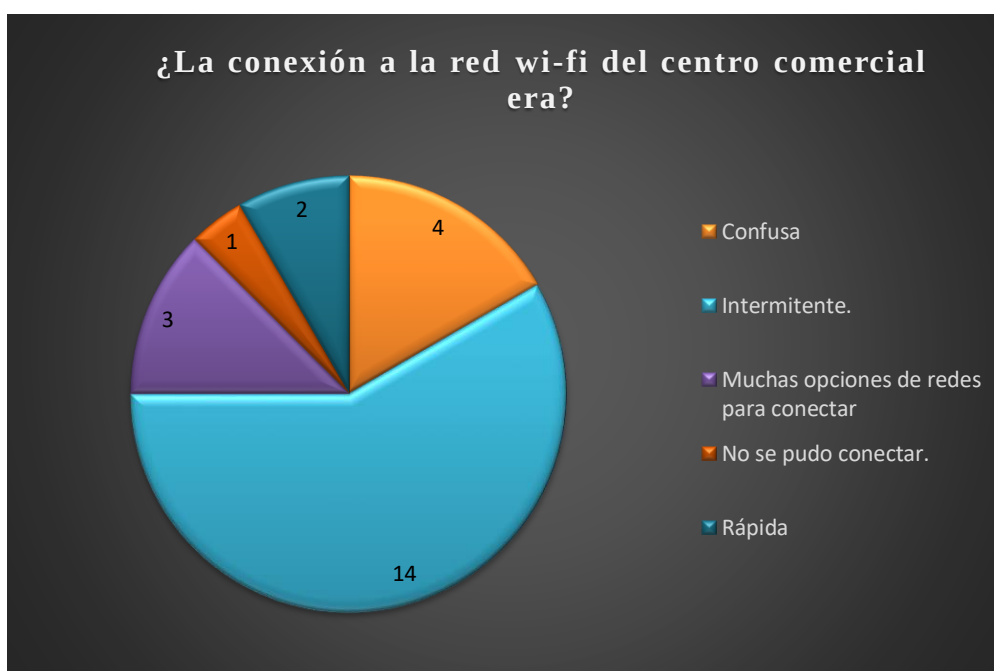
Figura 22. Resultado cuestionario. Motivación de conexión a la red wi-fi



Fuente. Elaboración propia de Excel.

La facilidad de conexión a la red wi-fi no es tan sencilla, como se puede observar en la figura 23. En donde la percepción de los usuarios describe la baja calidad y lo complejo para realizar el primer paso de conexión.

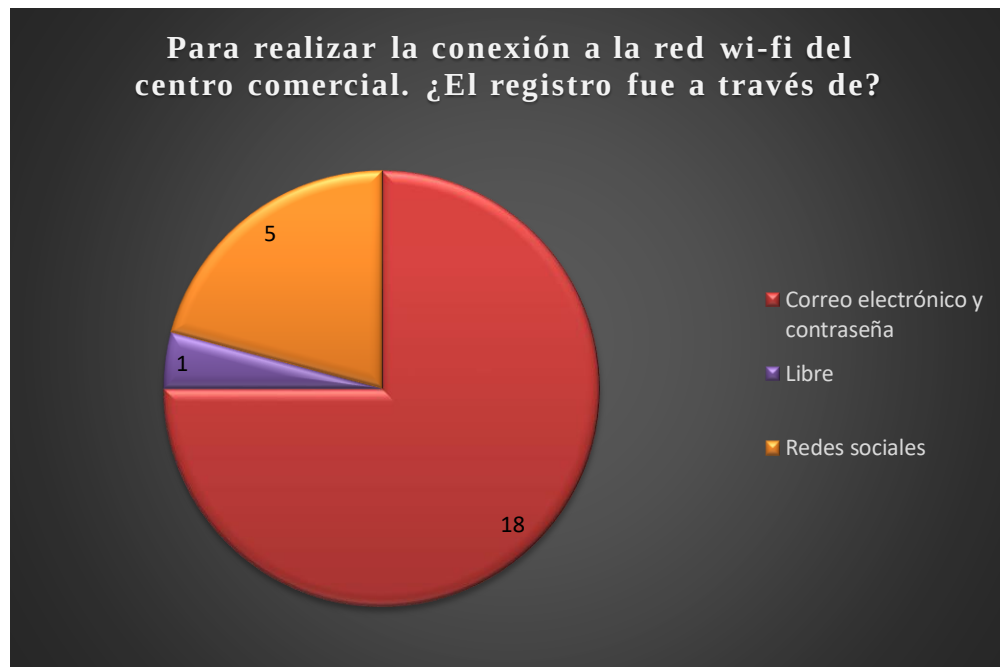
Figura 23. Resultado cuestionario. Experiencia de usuario ingreso a la red wi-fi



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Con respecto a la forma de registro, en la figura 24 se observa que los usuarios prefieren realizarlo brindando información de su correo electrónico en lugar de hacerlo con perfiles de usuario de redes sociales o con conexiones libres.

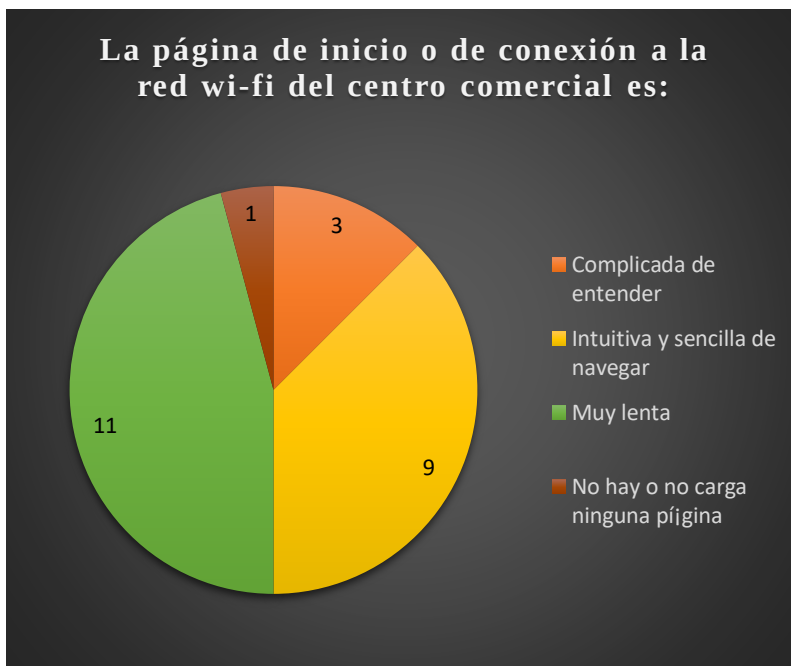
Figura 24. Resultado cuestionario. Experiencia de usuario registro a la red wi-fi



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Una vez sorteado el primer paso de conexión a la red wi-fi, en los resultados de la figura 25, se observa que la experiencia de usuario con la página de inicio o landing page no es la mejor y la percepción del usuario es que la navegación es muy lenta y en su arquitectura no es sencilla de navegar. Una cantidad menor de usuarios por el contrario considera que la página de inicio es intuitiva y fácil de navegar.

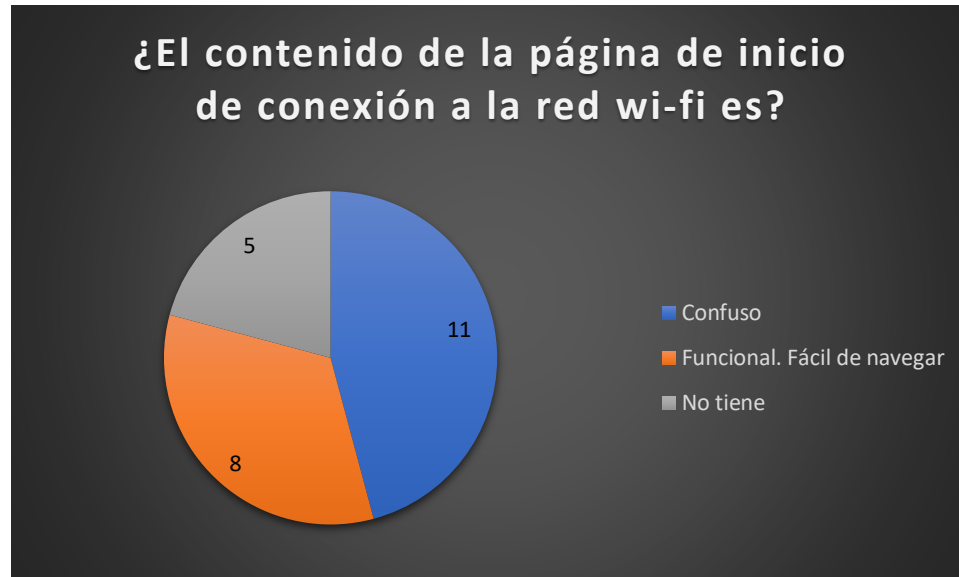
Figura 25. Resultado cuestionario. Experiencia de usuario landing page



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Al igual que con el entendimiento de la página de inicio, los usuarios tienen opiniones divididas respecto al contenido que está siendo presentado en esa página de bienvenida, tal como se observa en la figura 26, y un número mayor de usuarios considera que es confuso o que no tiene contenido. Y una tercera parte cree que es funcional y fácil de navegar.

Figura 26. Resultado cuestionario. Experiencia de usuario contenido



Fuente. Elaboración propia de Excel.

En términos generales se observa que la experiencia de usuario de conexión y navegación a la red wi-fi del centro comercial no fue la mejor, y más de la mitad de los usuarios la califica entre regular y mala, de acuerdo con los resultados del cuestionario representados en la figura 27.

Figura 27. Resultado cuestionario. Experiencia usuario general de red wi-fi



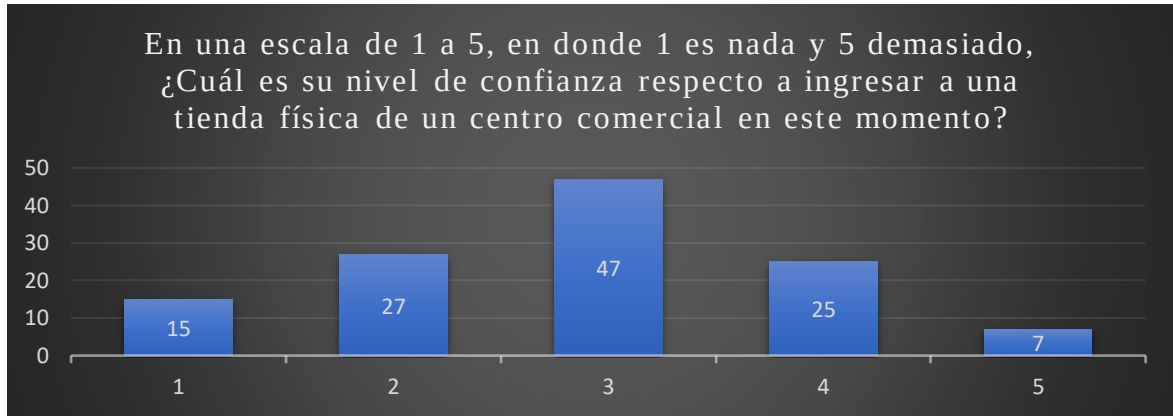
Fuente. Elaboración propia de Excel.

En la tercera sección del cuestionario se tiene como objetivo el de identificar las percepciones de usuarios con respecto a la forma como los centros comerciales están gestionando la comunicación.

La percepción en cuanto a las emociones y comportamiento de usuarios en centros comerciales.

Para la toma de la muestra a inicios del periodo de reapertura de los centros comerciales en el mes de junio los usuarios aún tienen opiniones divididas respecto a la confianza de retornar a los establecimientos comerciales, de acuerdo con lo observado en la figura 28.

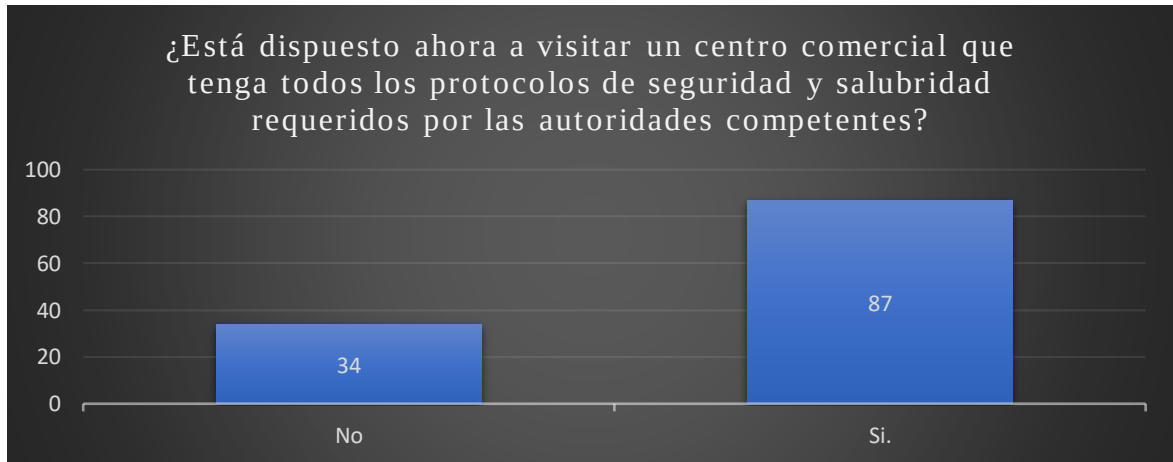
Figura 28. Resultado cuestionario. Confianza de usuario en la visita física



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Al mencionar que los centros comerciales pueden abrir, siempre y cuando cumplan una serie de protocolos para el cuidado de la salud, se observa un nivel de confianza mayor en los usuarios y esto se ve puede observar en la figura 29.

Figura 29. Resultado cuestionario. Confianza protocolos de seguridad



Fuente. Elaboración propia de Excel.

En la siguiente tabla se puede ahondar un poco más en los diferentes temores que tienen aún las personas que no ven posibilidad de ir todavía a un centro comercial.

Esta la transcripción exacta de lo contestado en el cuestionario por cada una de las personas que indicaron que no visitarían centros comerciales en este momento y se pueden observar hechos, hallazgos y algunos insights de interés para su posterior análisis.

Tabla 1. Resultado consolidado de respuestas del cuestionario a la pregunta. ¿Por qué no visitaría un centro comercial?

¿Nos puede compartir una breve explicación de la razón por la cual no visitaría un centro comercial?
“El contacto con otras personas que no mantengan las medidas de seguridad.”
“En este momento de pandemia a no ser por una necesidad muy grande no veo razón para poner mi salud y la de mi familia en riesgo”
“Falta de ventilación natural”
“Hay mucha exposición a los virus, así tengan todos los cuidados de bioseguridad es muy difícil garantizar que todo este desinfectado.”
“Indisciplina social”
“La verdad por la congestión. Las filas que hay que hacer para todo. Quita tiempo. Y por seguridad”
“Miedo”
“No creo en nada de los protocolos, siempre hay gente que no piensa en el bien común si no en el propio”
“No por ahora”
“Particularmente voy a los centros comerciales a comer o a actividades de ocio, por ello no veo importante hacer este tipo de acciones en esta condición actual.”
“Por el Covid 19”
“Por la epidemia es mejor evitar sitios de aglomeración”
“Por miedo a Contagio”
“Por salud y con el fin de evitar la propagación del virus, prefiero abstenerme de salir”
“Por seguridad no iría”
“Por seguridad y porque no necesito”
“Por seguridad. Así como tampoco enviaría a mis hijos a la escuela.”
“Porque prefiero cuidarme lo máximo posible. Además, el 80% de las visitas al centro comercial incluía cine.... Y pues ahora no se puede”
“Prefiero cuidarme y cuidar a mi familia manteniendo al máximo distanciamiento social.”
“Prefiero mantener mis medidas de seguridad”
“Quisiera esperar un tiempo Más y así- sentirme Más tranquila”
“Riesgo a contagio”
“Riesgo Biológico”
“Riesgo de contagio. Y usualmente no visitó centros comerciales”
“Riesgo para la salud”
“Seguridad en salud”

“Si es por comida se puede pedir a domicilio, si es por ropa no se puede medir y no me da confianza comprar algo que todo el mundo toca, no se puede sentar a compartir, las vueltas de bancos se pueden hacer por internet”

“Son espacios cerrados”

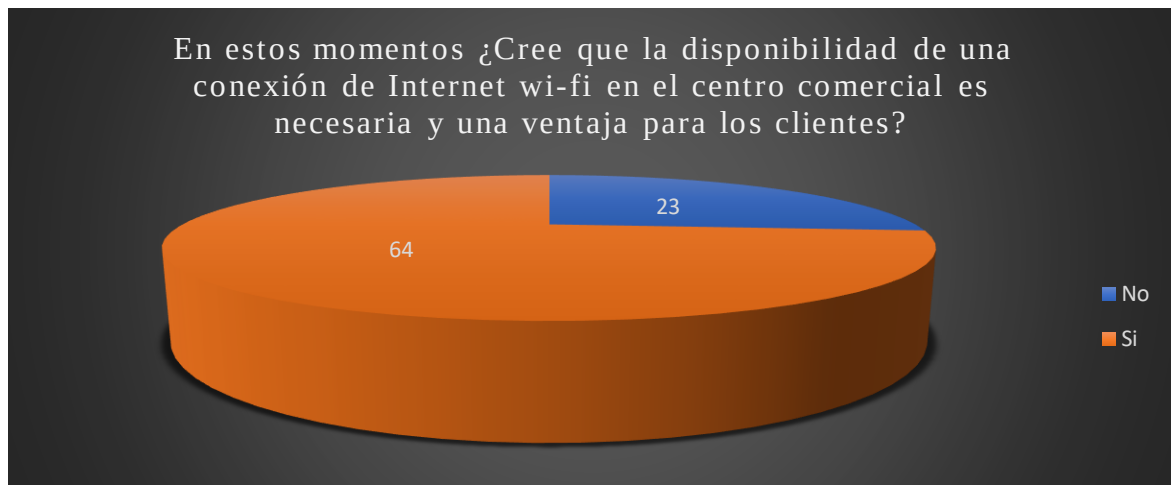
“Tema de seguridad en salud”

“Todavía no estoy dispuesta a salir a sitio donde se presente mucha gente”

Fuente. Elaboración propia

Precisamente por ese temor a un de contagio y por el miedo general de interacción entre personas, en la figura 30 se observa como una gran cantidad de usuarios ve con buenos ojos la posibilidad de tener facilidades de conectividad wi-fi en el centro comercial.

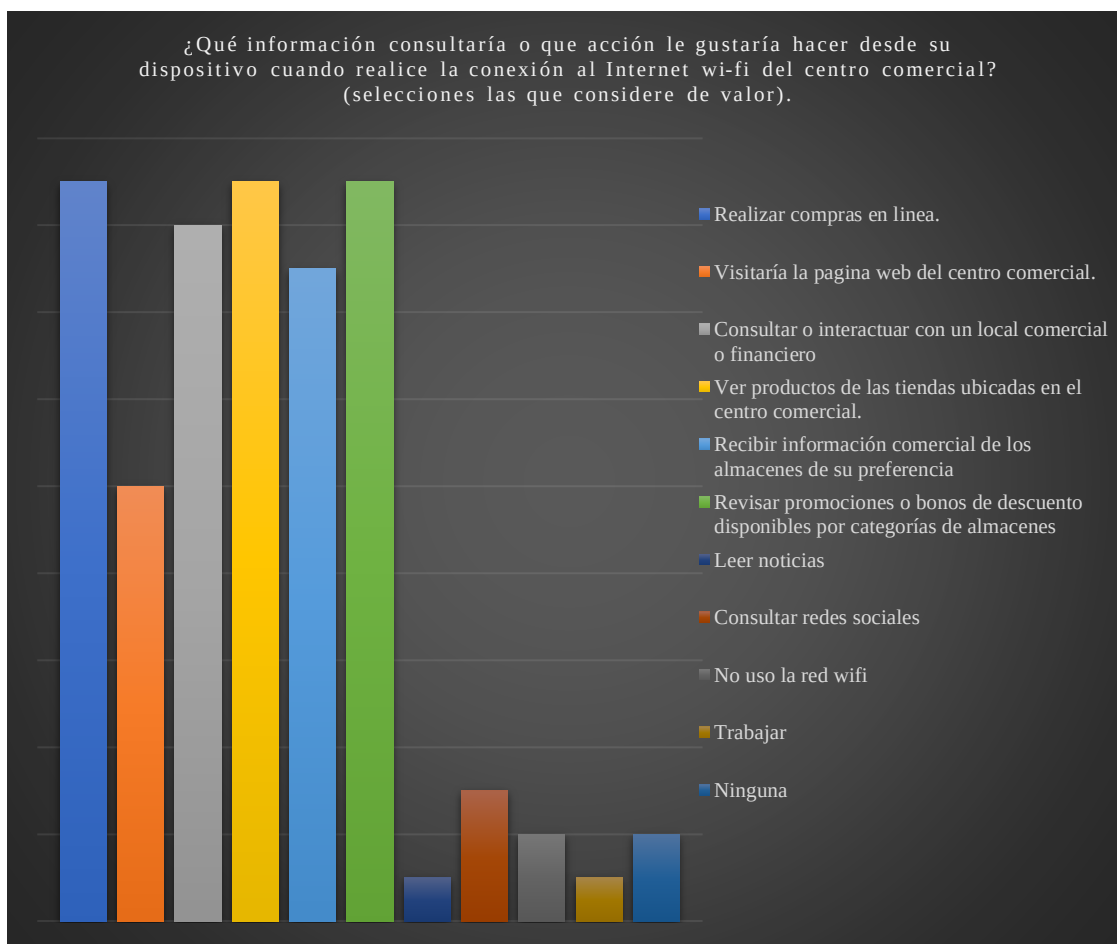
Figura 30. Resultado cuestionario. Necesidad de la tecnología wi-fi



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Esa necesidad de conexión ahora los usuarios la valoran para poder realizar compras en línea, ver los productos que están al interior de las tiendas de una forma interactiva o el de poder aprovechar bonos o descuentos disponibles en algunos almacenes, de acuerdo con lo observado en la figura 31.

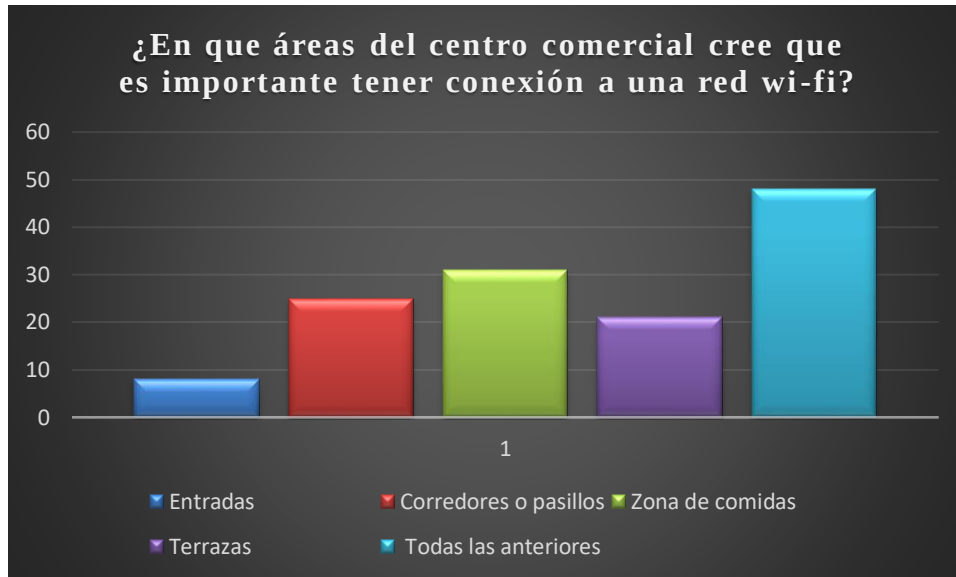
Figura 31. Resultado cuestionario. Necesidades de usuario



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Con respecto a esta posibilidad de tener wi-fi en el centro comercial, en la figura 32 se observa que los usuarios ven como una ventaja que pueda estar disponible en todas las áreas del centro comercial.

Figura 32. Resultado cuestionario. Ubicación de la conexión wi-fi

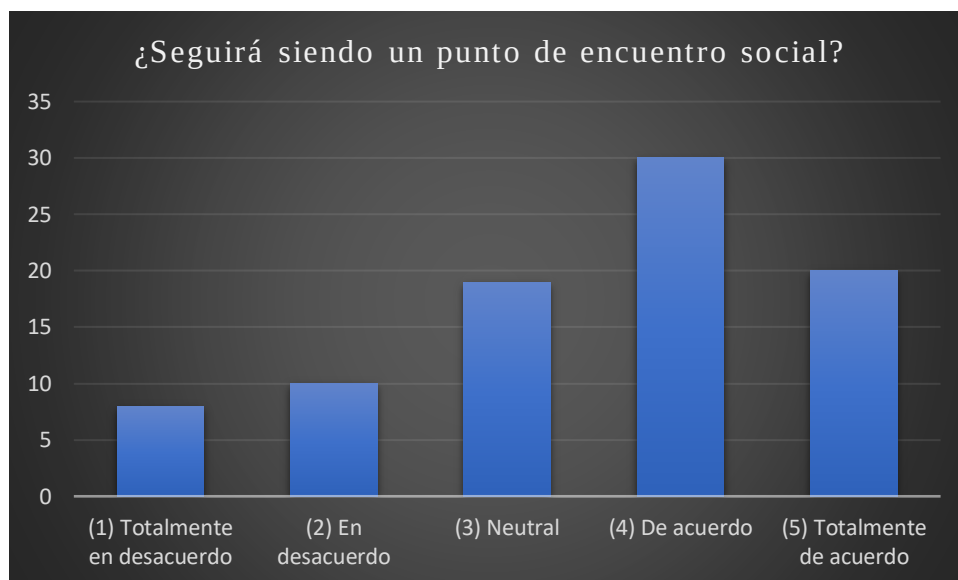


Fuente. Elaboración propia de Excel.

A la siguiente pregunta del cuestionario los usuarios tenían algunas afirmaciones con respecto a los centros comerciales y tenían que calificar de 1 a 5, donde 1 significa que estas totalmente en desacuerdo con la afirmación y 5 que estas totalmente de acuerdo.

En la figura 33 se observa que los usuarios aun perciben al centro comercial como un escenario de encuentro social, a pesar de que la gran mayoría aún tienen restricciones de control de aforo de público y de apertura de centros de entretenimiento y de las plazas de comida.

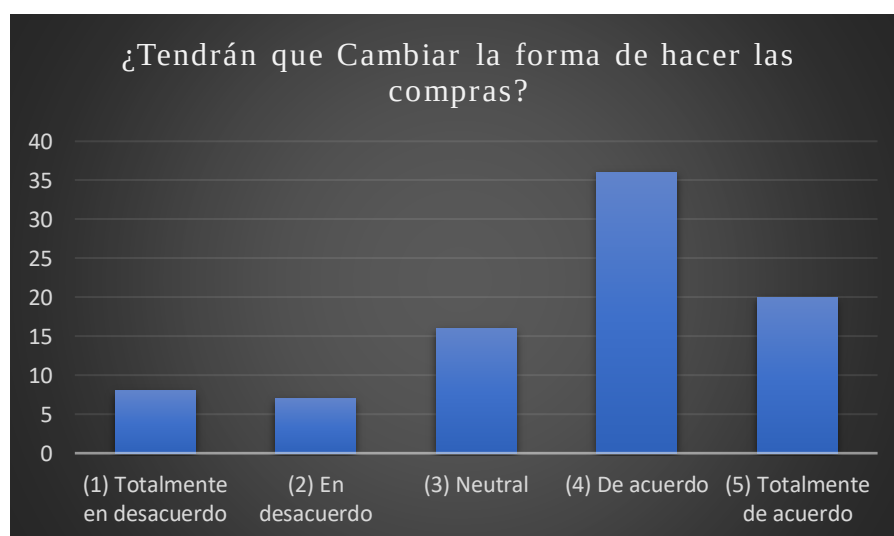
Figura 33. Resultado cuestionario. Visión centro comercial 1



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Por otro lado, los usuarios si ven la necesidad que los centros comerciales se adapten a esta nueva realidad y esperan que se puedan ofrecer alternativas de compras por otro tipo de canales, de acuerdo con lo observado en la figura 34.

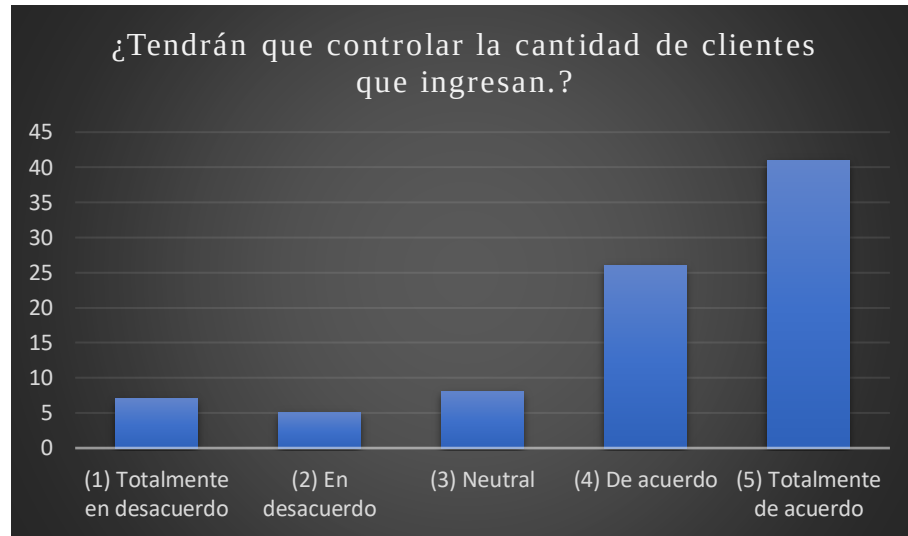
Figura 34. Resultado cuestionario. Visión centro comercial 2



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Uno de los grandes temores de los usuarios se puede ver reflejado en la figura 35, en donde es muy evidente el temor hacia las aglomeraciones. El control de aforos de personas tiene que ser un punto en la estrategia de los centros comerciales.

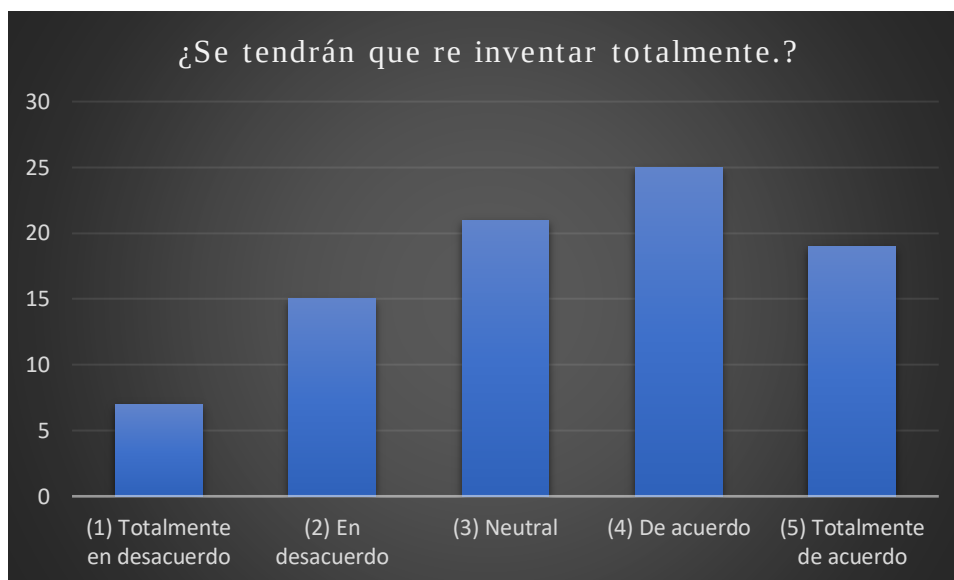
Figura 35. Resultado cuestionario. Visión centro comercial 3



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Con respecto a la visión de cómo debería ser un centro comercial post pandemia, en la figura 36 se observa que los usuarios desean un cambio en el modelo de negocio tradicional y quieren ver una rápida reacción en su proceso de transformación digital y de esta forma puedan ofrecer valor con esquemas de control de la salud y responsabilidad social.

Figura 36. Resultado cuestionario. Visión centro comercial 4

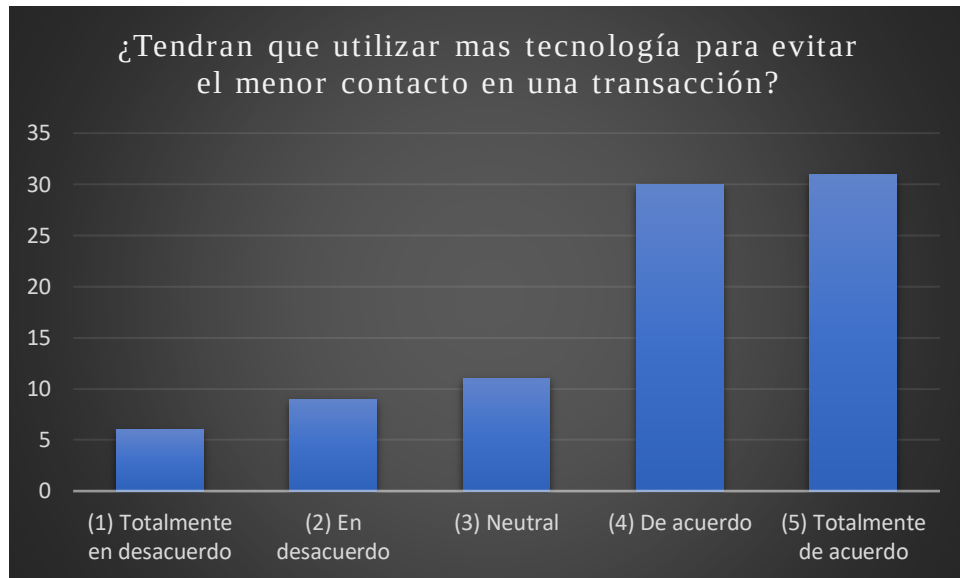


Fuente. Elaboración propia de Excel.

Y lo anterior se ve mejor reflejado en la figura 37 en donde los usuarios en su gran mayoría indican que las interacciones van a tener que cambiar para evitar el menor contacto posible.

Los centros comerciales van a tener que realizar una adaptación al entorno digital y aunque la tecnología no va a sustituir al cien por ciento el contacto humano, si va a generar cercanías y va a establecer una seguridad en la comunicación de tal forma que va a generar confianza en los usuarios.

Figura 37. Resultado cuestionario. Visión centro comercial 5



Fuente. Elaboración propia de Excel.

En la figura 38 se puede observar que la percepción de los usuarios es que la forma de comunicar de los centros comerciales es aún insuficiente y que hay trabajo que hacer para poder recuperar la esencia, social y de entretenimiento, de los espacios del complejo comercial.

Figura 38. Resultado cuestionario. Experiencia en la comunicación



Fuente. Elaboración propia de Excel.

Para finalizar, la pregunta de cierre del cuestionario se planteó de forma abierta para poder identificar hechos, hallazgos o insights de lo que piensan los usuarios en estos momentos acerca de los que esperan del centro comercial y las respuestas han quedado consignadas en la tabla 2.

Tabla 2. Consolidado de respuestas de cuestionario a la pregunta. ¿Cómo crees que los centros comerciales pueden apoyar durante este tiempo de pandemia?

“Abriendo”
“Abrir con todas las precauciones, la vida sigue.”
“Agendamiento de entradas y tiempo de permanencia en las zonas comerciales”
“Agilizando entradas y permanencia”
“Alianzas para ofrecer alimentos a los menos favorecidos, explicando protocolos de bioseguridad”
“Aplicando todas las normas de bioseguridad”
“Aportando información de la salud”
“Aportando y educando a sus clientes entregando como mínimo tapabocas y concientizando constantemente a sus clientes”
“Asegurando sitios de atención medica dentro de cada uno, manteniendo buena señalización, monitoreando la temperatura y el uso de tapabocas de los visitantes”
“Ayudan a levantar la economía de las empresas y mantener puestos de trabajo de empleados nacionales.”
“Bajando cánones de arrendamiento a los locales para que ellos a su vez bajen precios a los clientes”
“Brindando confianza a sus clientes”
“Brindando otro tipo de experiencia diferente a comprar”
“Campañas para beneficiar a los menos favorecidos por el COVID-19”
“Compras por internet”
“Compras virtuales”
“Con buena información”
“Con controles de asepsia”
“Con organización y buenas prácticas sanitarias”
“Con protocolos de seguridad”
“Con protocolos robustos y control de cantidad de personas
“Con una organizada reapertura de sus locales, y dando una mejor visión de productos con cantidad limitada de visitantes, y deben crear métodos para la prueba de ropa, para evitar proliferar más el virus.”
“Concientizando a las personas que el virus está”
“Controles adecuados”
“Creando opciones de compra complementarias a las actuales”

“Cumpliendo los protocolos de bioseguridad”
“Cumplir con las medidas de seguridad requeridas”
“Descuentos”
“Descuentos, no cobrar el parqueadero, incrementar la seguridad”
“El higiene y control sanita”
“Enfatizar los protocolos para evitar la propagación del covid”
“Entregando flexibilidad, innovación, opciones y una mejor experiencia de usuario”.
“Entretenimiento para las personas por el encierro”
“Es una oportunidad para que los trabajadores no pierdan su puesto y comenzar a generar ingresos poco a poco, para que cada sector de la producción y economía se recuperen”.
“Evitando al máximo las aglomeraciones y generando el mayor distanciamiento social posible, limitar el ingreso en situaciones como el día sin IVA y hacer respetar la distancia en las filas”
“Facilidad de encontrar todo en un solo lugar.”
“Garantizando los protocolos de bioseguridad y con promociones”
“Generando espacios donde la gente pueda trabajar”
“Generando espacios que cumplan con los protocolos de seguridad para que estos sigan siendo una alternativa de los clientes”
“Haciendo donaciones”
“Implementando controles de distancia social, entregando tapabocas a los visitantes que no los lleven y colocando suficientes dispositivos de desinfección”
“Implementando medidas estrictas de bioseguridad”
“Impulsando plataformas para que los comercios puedan aumentar sus ventas, fidelizar a los clientes para que sigan comprando en el centro comercial, pero utilizando los canales digitales”
“Incentivando el autocuidado”
“Informes y estadísticas”
“Manteniendo el distanciamiento social y limitando el aforo del mismo”.
“Más opciones online y domicilios”
“Más información virtual”
“Mostrando las garantías de protocolos de bioseguridad para que la gente confíe”
“No abriendo”
“No obligando a usar las apps del gobierno ni tomando datos para luego mandarte información que no necesitas”
“ofreciendo espacios de ocio”
“Ofreciendo todas las normas de bio seguridad”
“Omitiendo los cánones de arrendamiento de las empresas, ya que luchan por no despedir a todos los empleados. Y sin ventas pues es muy difícil mantener los negocios.”
“Organizando el ingreso y la limpieza exhaustiva”
“Permaneciendo abiertos”

“Poniendo a disposición la compra en línea y la entrega a domicilio sus productos. El Centro Comercial sería una alternativa para recoger El producto o de pronto probarlo o medírselo (i.e. en caso que sea ropa) o ya para eventos que son presenciales (entretenimiento)”
“Protección y agilidad en las compras”
“Protegiendo a sus visitantes”
“Protocolos de bioseguridad, descuentos promociones para reactivar la economía”
“Protocolos de seguridad en la entrada”.
“Protocolos seguros”
“Protegiéndonos”
“Pueden ser un punto intermedio de abastecimiento y entretenimiento.”
“Pues creo que es importante que envíen información sobre horarios de apertura de las diferentes tiendas. Si hay un número mínimo de personas que pueden entrar a la tienda. información sobre las tiendas donde se puede comprar en línea y recoger en el punto de venta”.
“Reactivación comercial progresiva”
“Reactivación económica y generando cultura de autocuidado”
“Se debe reactivar el comercio, cada persona es responsable de su autocuidado. Controlar un número determinado de personas por almacén, pero activar las ventas y ofertas”
“Seguridad”
“Ser un punto donde se le de confianza a las personas sobre la reactivación económica”
“Siguiendo los protocolos de seguridad, informar a los clientes de lo que están haciendo para que se sientan seguros”
“Tener los protocolos de Seguridad”
“Teniendo un internet gratis y rápido pero seguro Para el usuario”
“Tomar medidas de bioseguridad”

Fuente. Elaboración propia.

Otra de las fuentes de información primaria fueron las entrevistas y con los resultados de estas se obtuvo información cualitativa del usuario, como percepciones y sensaciones más emocionales que las obtenidas por medio del cuestionario.

Para las entrevistas se consideraron 25 muestras realizadas de forma aleatoria con técnicas de preguntas de libre asociación, de completar y terminar frases, de comparación y preguntas abiertas.

Con los resultados de estas entrevistas se han identificado perfiles y comportamientos de usuarios los cuales se han plasmado en el mapa de empatía, el buyer persona y el recorrido del cliente.

7.2. Opiniones de especialistas y gremios del sector

Si hay algo que ha facilitado al sector de los centros comerciales tener comunicación activa entre ellos en esta coyuntura de COVID-19 es tener comunidades y asociaciones que están en permanente vigilancia del acontecer del día a día, para así poder tener un panorama del verdadero impacto que están viviendo.

Algunas de estas comunidades que tienen presencia nacional, así como internacional son América retail (<https://www.america-retail.com/colombia-retail/>), Mall y retail (<https://www.mallyretail.com/>) y la asociación de centros comerciales de Colombia, ACE Colombia (<https://acecolombia.org/acecolombia/>), que específicamente en su capítulo centro, en el cual se ubica Bogotá y ciudades cercanas, tiene 58 centros comerciales afiliados.

Precisamente del 21 al 25 de septiembre ACE Colombia realizó un evento virtual el cual se denominó “la semana de los centros comerciales”, el cual tenía como objetivo, por medio de expertos en el sector, socializar e intercambiar experiencias para que el gremio conociera de primera mano experiencias, casos de éxito y estudios que se han implementado y realizado en Latinoamérica, y así plantear escenarios para recuperar la confianza e iniciar una rápida reactivación y atención de los visitantes a estos centros de comercio y de socialización (Acecolombia, 2020)

En este evento, uno de los conceptos tratados hacía referencia a lo que significa la nueva normalidad, en donde los hábitos de consumo de los compradores están cambiando, en donde se van a observar nuevos patrones de comportamiento de compra, si es que ya no se están dando, y como por medio de la tecnología y más específicamente a través de procesos de transformación digital el sector debe abordar acciones inmediatas para recuperar su esencia.

A continuación, algunos de los puntos clave o recomendaciones respecto a las acciones de reactivación, que los expertos observan en esta coyuntura y que es importante que los

centros comerciales puedan evaluar de forma puntual y así tomar acción de las nuevas y buenas prácticas en la evolución de este sector.

La comunicación es importante hacerla en el momento adecuado, con el mensaje adecuado y más aun con una lenta reapertura del sector, especialmente en la ciudad de Bogotá, que es la principal economía de Colombia con un aporte del 31% del PIB nacional y es el motor de la economía por la dinámica de los sectores económicos y el tamaño de la población (Camara de comercio de Bogotá (CCB), 2019)

Con la cancelación de diversas actividades sociales masivas, que se dio con el cierre de los centros comerciales y de entretenimiento, es importante encontrar un punto de equilibrio para mantener el entorno social, pero con el cumplimiento adecuado de los diferentes protocolos de bio seguridad y para esto sin duda alguna es primordial reinventarse día a día.

Si algo dejo en evidencia esta coyuntura es que, para la mayoría de los comercios de los centros comerciales, la venta en línea no era una opción y el perfil de la fuerza laboral tampoco estaba preparada para un escenario de omnicanalidad, por lo cual existen algunos retos esenciales para poder cubrir esas brechas:

- Logísticos
 - Desplegar y optimizar las soluciones de compra y recoja en el mismo centro comercial.
 - Facilitar logística y operación del personal shopper y/o domiciliarios.
- Tecnológicos:
 - Habilitar pasarelas de pago en la página del centro comercial.
 - Mejorar y desplegar Infraestructura de telecomunicaciones.
- Marketing

- Mejorar estrategias omnicanal.
- Desplegar soluciones de marketing sensorial.
- Impactar en escenarios de experiencia de cliente.

Con respecto al consumidor se espera que cambie algunos de sus hábitos o patrones de consumo, que aun cuando pueden tomar más tiempo de lo esperado, esta pandemia lo que ha demostrado es que está actuando como un acelerador en ese sentido.

En este proceso de aislamiento, Camilo Herrera, invitado al evento y que es socio fundador de la firma consultora Raddar, ha logrado identificar claramente algunas de las fases por las que ha pasado el consumidor en la medida que se han flexibilizado algunos protocolos de aislamiento y restricciones de aperturas de comercios:

- En una primera fase se pueden observar compras que se podrían denominar de bunker y que tienen como característica que los consumidores realizan compras anticipadas vía internet desde su hogar.
- La segunda fase que se observó hacía referencia a la adaptación a la realidad. Con menos restricciones y más flexibilidad en la movilidad, el consumidor es un poco más cauto.
- Ya en la tercera fase se observan compras de regreso o retorno y tienen como particularidad que el consumidor utiliza medios alternativos de transporte, como la bicicleta, debido a que aún hay algunas restricciones de movilidad y por temor al contagio en el transporte público.
- Y una última fase en donde se pueden observar compras de venganza, en donde los consumidores intentan recuperar esa experiencia de compra en tienda.

Estas fases lo que nos indican es que estamos en un momento de contradicciones. Camilo Herrera, lo recuerda en esta conferencia y en sus reportes estadísticos (Herrera, 2020), cuando indica que en estos momentos de COVID-19, “gastamos menos,

consumimos más”. Los usuarios estamos gastando menos dinero, pero en el hogar consumimos más alimentos y más accesorios para la casa.

Ahora que se han flexibilizado varias de las normas de cuarentena lo indicado es hablar de post cuarentena y no de post COVID-19. Hasta que no exista una vacuna funcional los consumidores vamos a tener que estar preparados para nuevos encierros y controles de distanciamiento social, impactando de forma considerable a sectores como el del entretenimiento y en particular el de los centros comerciales, con lo cual las fases indicadas al final se convierten en un ciclo.

De igual forma Camilo Herrera, habla de algunas verdades incómodas, que de una u otra forma van a definir el perfil de los nuevos consumidores y en los cambios de hábitos de consumo, que ya están mostrando algunos indicios:

- ✓ La recuperación económica puede tomar hasta dos años.
- ✓ Todos en algún momento nos vamos a contagiar, la disponibilidad de la vacuna y la logística requerida hace que solo sea cuestión de tiempo. El virus no va a desaparecer.
- ✓ Las cosas no van a cambiar como muchos lo desean. Lo que hasta ahora se ha evidenciado es que aun ningún experto se atreve a pronosticar el futuro del comercio en tienda.

Mientras no exista una vacuna efectiva, lo que vamos a observar son ciclos de recesión y aceleración, en donde lo más importante para el comercio en general es poder reconquistar los hogares. Los comportamientos observados desde el inicio del aislamiento social hasta la lenta salida de los consumidores con sus restricciones y control de aglomeraciones es que la tienda física no va a morir, simplemente estamos en una fase temporal pero lo que si es cierto es que los centros comerciales van a tener que redefinir las relaciones con sus clientes, van a tener que fidelizar con ofertas que realmente les genere valor en este estado de crisis.

Los centros comerciales van a tener que actualizar sus ofertas de valor para enseñar a los consumidores que es lo que van a encontrar en sus instalaciones, que es lo que no van a encontrar y estar muy atentos a escuchar y observar que es lo que quieren sus clientes y visitantes.

Algunas variables adicionales que se suman a la ecuación con mayor peso ahora en la toma de decisiones del comprador, además de la tarifa, son ahora la cercanía, la rapidez de atención y de entrega del producto o servicio y que influirán en mayor medida en la elección, además sin duda alguna de la forma como el comercio estará gestionando los protocolos de seguridad para la salud del visitante.

Por otro lado, Isabel Pérez Alcántara, directora de mercadeo y canales de distribución de Helados Popsy Colombia, nos recuerda que estamos en un momento de incertidumbre, de miedo, por la falta de control, pero aun así también es un momento de esperanza y como cualquier escenario siempre hay luz al final del túnel.

El ser humano por naturaleza es emocional y el regreso a los centros comerciales se ha dado de forma lenta y con grandes expectativas de cambio.

Isabel describe cómo el perfil de comprador ha evolucionado desde el inicio del aislamiento social debido a la pandemia de COVID-19.

- El hogar se ha transformado en el centro de actividad del comprador, con mayor exposición a mensajes digitales.
- La misión de compra se ha redefinido y el canal ha tenido que evolucionar en muy corto tiempo, lo cual ha generado desafíos para los fabricantes y el comercio en general.
- El comercio electrónico puede considerarse el gran ganador de esta pandemia. Entre abril y julio de 2020 el comercio electrónico creció el 65,7% (Camara colombiana de comercio electrónico (CCCE), 2020).

- La canasta de compra de los hogares sufrió y sufrirá modificaciones. Los hábitos de consumo han cambiado y los ganadores son los abarrotes, limpieza del hogar e higiene personal. El entretenimiento y el consumo fuera del hogar son los más perjudicados.

Es el momento de crear nuevas experiencias de usuario para atraer nuevamente a clientes a los centros comerciales. Hay que volver a enganchar a los visitantes de los centros comerciales de forma creativa, generando efectos “wow” o momentos “aha”, a través de eventos gastronómicos en ambientes seguros o facilitando los procesos de compras por medio de escenarios de omnicanalidad, generando espacios de autoservicio para cualquier tipo de tarea incluyendo el autoservicio en la recogida.

Estas experiencias de usuario tienen que generar emociones y no debería pasar que las medidas restrictivas las vuelvan aburridas.

La experiencia de cliente con esta pandemia se ha visto impactada de forma directa, y así lo explica Jonatan Loidi, CEO de groupset de Argentina y conferencista internacional y especialista en marketing, en su conferencia de los siete secretos de éxito de Disney, en donde plantea desafíos y tendencias respecto a cómo abordar y recuperar la confianza del visitante a los centros comerciales.

Jonatan plantea que, a través de estos siete secretos, los centros comerciales pueden generar momentos memorables en la experiencia de compra del cliente y encontrar esos momentos wow por medio de magia, de ilusiones.

1. Cuente una historia (Story telling). Las buenas historias se cuentan todos los días y es importante hacer énfasis en los detalles clave con los cuales se pueda identificar el comprador.
2. Actitud. El centro comercial debe tener cultura y tradiciones propias y así educar y atraer a clientes de interés.

3. Observación activa. Escuchar siempre al cliente considerando una formula 80/20. 80% escucha y observación activa y un 20% preguntando.
4. Recupero el servicio. Los centros comerciales tienen que administrar la experiencia. Tener su mapa de viaje claro e identificar que puede andar mal para poder actuar al momento.
5. Liderazgo y empoderamiento. El centro comercial tiene que empoderar a su personal para que puedan accionar sin tener que pedir autorizaciones, para lo cual es importante tener muy claro su propósito y procesos muy bien definidos y comunicarlos de forma adecuada.
6. Innovación simple. Hacer simple lo complejo y de abajo hacia arriba
7. Diseño de la experiencia. Identificar indicadores y variables a medir apoyados en procesos, en realizar una adecuada planificación, sistematización de tareas.

Laureano Turienzo, quien es experto internacional en nuevos formatos de centros comerciales asegura que el centro comercial se parecerá cada vez más a Disney que a un Walmart. El ocio y el entretenimiento pueden aportar para recuperar esa confianza en los visitantes, como un elemento diferenciador.

¿Es hora de retar al modelo de negocio? Es la pregunta que se realiza en la conferencia Fernando Sánchez, quien es vicepresidente de marketing de ALDAR Properties, al observar el acelerado crecimiento de varias empresas cómo Amazon, que creció sus ventas en un 40%, la plataforma de video conferencia Zoom creció alrededor de un 900% y Netflix supero los 182 Millones de suscriptores en todo el mundo, en solo unos pocos meses de aislamiento social.

Y lo que se ha evidenciado es precisamente los cambios en los hábitos de comportamientos de compra, en donde COVID-19 ha acelerado bastantes tendencias en donde ya algunos comercios venían trabajando.

Para que los comercios implementen escenarios de omnicanalidad no se requieren grandes espacios de venta y si pudieran combinar ese espacio comercial con nuevos servicios, además de cumplir promesa de entregas rápidas y de una forma más segura.

Es momento de generar espacios con mucho impacto visual, con actividades complementarias e interactivas y crear ofertas únicas y personalizadas por cliente. La diferenciación en el nuevo modelo de negocio y la combinación de actividades son claves.

Para generar valor al cliente, tiene que darse una fusión entre diferentes ámbitos como el retail, la logística y entretenimiento y es gracias al uso de los datos y a la tecnología, que básicamente actúan como facilitadores para lograr esos escenarios de combinación, integración y personalización de la oferta. Gracias al uso también de la inteligencia de negocio (BI) y de tecnologías emergentes como la realidad virtual (VR) o la realidad aumentada (AR) se crean multi espacios relevantes e innovadores para los visitantes al centro comercial.

Importante que el fin es construir relaciones a través de la tecnología, es mantener las interacciones humanas a través de herramientas tecnológicas sin sobre saturar en lo digital.

En este proceso de transformación digital es importante generar acuerdos de colaboración para fidelizar, crear recompensas y en este proceso lo esencial va a estar en como los centros comerciales van a abordar la innovación, para lo cual Fernando Sánchez propone ejes fundamentales o una guía de ruta a seguir para el momento actual.

1. La seguridad es lo número uno. Hay que comenzar generando confianza.
2. Apoyo a los operadores. Para asegurar la viabilidad del negocio.
3. Transformación digital. Crear nuevas interacciones con los visitantes al centro.
4. Rápida adopción. Adaptando los espacios, con propósito.
5. Comunidad. Creando relevancia.

Precisamente la tecnología utilizada como una herramienta de comunicación y marketing, facilita generar experiencia de cliente, abordar procesos de innovación, identificar hábitos de compra, fidelizar.

En este momento hay una oportunidad para adelantar esta transformación aprovechando el incremento en la demanda a través de canales digitales, lo que obliga a los centros a flexibilizar y crear canales alternativos de venta para los locatarios, diferentes a la tienda física con ventas tradicionales.

Algunas formas de transformar el modelo de negocio clásico implican pensar en alternativas como crear centros de acopio, centros de formación, centros de atención o centros de distribución.

Pero para poder tomar decisiones acertadas es importante que los centros comerciales comiencen a consolidar datos, observar y a analizar. Identificar claramente el propósito de cada comercio, pero lo más importante en este momento es cambiar la forma de hacer las cosas para evitar solo subsistir. Bajo este nuevo escenario de transformación lo que se busca es un alto nivel de satisfacción y de credibilidad hacia el cliente, hay que ser coherente y congruente con la propuesta de valor y así crear una verdadera experiencia de cliente.

En su conferencia de estrategias omnicanal, Luiz Marinho, quien es socio gerente de GS& Malls en Brasil, plantea la unificación de los mercados físicos y online, creando centros de distribución (mall as a hub), en los cuales van a operar alianzas, servicios de domicilios o el servicio de compra y recoja, entre otras novedades.

El objetivo de una tienda tradicional ha ido cambiando con el paso del tiempo. Antes, aun hoy día, nos desplazamos para comprar productos en los sitios, ahora, o en un futuro inmediato, cada consumidor puede elegir ir a la tienda a comprar.

Luiz comenta que la evolución del negocio ahora se debería enfocar en conectar compradores con vendedores, creando todo un ecosistema, en donde se pueda identificar el núcleo del negocio, unos sistemas de soporte y unos servicios extendidos:

- ✓ Núcleo. Negocio central del centro comercial. Alquiler de tiendas y quioscos. Centro comercial como un canal de marketing, opción de market place propio, servicios de domicilios y cocinas oscuras.
- ✓ Soporte. Sistemas capaces de identificar de forma individual al cliente y su comportamiento de consumo, disponibilidad de los medios de pago, captura de los datos durante el mapa de viaje del consumidor y la transformación de esos datos en información e inteligencia para el negocio.
- ✓ Servicios extendidos. Servicios que generen sinergias con el núcleo del negocio. A través de la información del cliente (p.e. showrooms, centros de negocio).

El gran reto es el de desarrollar un centro de sensaciones, tal como lo vislumbraba Ray Oldenburg, un sociólogo norteamericano que daba importancia de los lugares informales para reuniones públicas y los denominaba el tercer lugar. Después del hogar y el sitio de trabajo.

El concepto de considerar al centro comercial como un centro para convivir con familia y amigos, trae nuevamente la propuesta de generar experiencias tipo parque de diversiones Disney y cobra aún más sentido al recordar y considerar que los centros deberían construir comunidades, en donde las compras sean solo una parte de la experiencia que es mucho más amplia y se complementaría con restaurantes, entretenimiento y eventos.

Para todo lo anterior hay que considerar que el centro comercial se debería transformar para priorizar la salud, seguridad, espacios más amplios y controles de aislamiento social.

Doug Stephens, en su libro *Reengineering retail* (Stephens, 2017), casi que de manera premonitoria hace un análisis de lo que le espera al sector del comercio en general y específicamente describe como con ayuda de la tecnología sería posible realizar la transformación del comercio.

Es asombroso como el progreso tecnológico ha logrado impactar a la humanidad, pero también es evidente que el modelo de compra desde su raíz no haya cambiado demasiado

desde hace 200 años, es un modelo económico de mediados de 1800 en el cual vamos al comercio, buscamos productos y pagamos por ellos.

Stephens, de igual forma hace una claridad y es que el sector no debe caer en la trampa en donde se quieran crear experiencias tecnológicas en los centros, simplemente se deben crear experiencias que puedan incorporar tecnología. No se deberían desarrollar experiencias digitales, simplemente lo que se debe hacer es diseñar experiencias únicas, memorables que generen valor, que en algunos casos pueden de alguna forma apoyarse en herramientas tecnológicas.

Aun cuando la tecnología está inmersa en nuestras vidas, ningún consumidor estaría interesado en pagar por ver la tecnología del centro comercial. El consumidor está interesado en pagar por una experiencia.

Con la tecnología hay que lograr bajar la fricción o sortear las barreras que impidan al visitante del centro comercial llegar a suplir su necesidad. Con lo cual se generaría valor en la experiencia.

7.3. Casos de uso de soluciones de tecnología en centros comerciales.

Si hay algo por rescatar de esta coyuntura de aislamiento social debido a la pandemia COVID-19 es la oportunidad para transformar de forma radical la forma por medio de la cual los centros comerciales establecen comunicación con sus locatarios y compradores, realizando toda una transformación digital apoyándose en modelos de negocio digitales.

El objetivo al final son las personas, la tecnología solo es el medio para poder brindar experiencia de usuario y poder llegar con mensajes claros y contundentes a la audiencia del centro comercial.

Los mismos usuarios están requiriendo del mercado más y mejores experiencias por ejemplo evitando hacer filas para pagos, optimizando los tiempos de visita en las tiendas, comunicar de forma asertiva y con empatía, la necesidad de distanciamiento social no es

distanciar al cliente, sino que por el contrario tiene que ver con acercarlo a la marca y fidelizarlo de forma personalizada.

Algunas soluciones tecnológicas que ya están en el mercado en Colombia y que apoyan la recuperación del sector son:

My mall (<https://www.mymall.com.co/>).

- ✓ Es un market place personalizado para centros comerciales.
- ✓ El centro comercial es quien hace la contratación de la plataforma.
- ✓ Es operado y administrado por un tercero diferente al centro comercial.
- ✓ Permite operación omnicanal para cada uno de los locatarios
 - ✓ Integra pasarela de pagos.
 - ✓ Posibilidad de domiciliarios tercerizados para entrega de productos.

EzyTech (<https://www.ezytec.co/>)

- ✓ Soluciones de optimización de procesos operativos y administrativos dentro de un parqueadero.
- ✓ Interacción con app.
- ✓ Control de acceso y salida vehicular.
- ✓ Aliados estratégicos como Rappi
- ✓ Gestión y operación por tercero diferente al centro comercial.

Quantica (<https://quantica.com.co/>)

- ✓ Soluciones de CRM personalizadas para centros comerciales.
- ✓ Soluciones de omnicanalidad para los locatarios.
- ✓ Soluciones de georreferenciación.
- ✓ Campañas de mercadeo en entornos digitales.

Business Intelligence (<https://biccrm.com/>)

- ✓ Solución de CRM personalizados para centros comerciales.
- ✓ Sistematización de parqueaderos.
- ✓ Portal cautivo wi-fi marketing.
- ✓ Soluciones de control de aforo.

Buyday (<https://buyday.app/>)

- ✓ App control de aforo en el centro comercial.
- ✓ Analítica de visitantes.
- ✓ Registro de facturas

Datawi-fi (<https://www.datawi-fi.co/>)

- ✓ Soluciones de analítica y monetización wi-fi
- ✓ Sistema de ubicación inteligente.
- ✓ Control de aforo en centro comercial.
- ✓ Analítica de datos.

En cada uno de los casos de usos de las compañías mencionadas se observa una clara intención de facilitar y flexibilizar las interacciones con los consumidores en una economía cada vez más de cero contactos, por lo menos en las interacciones operativas y de alto riesgo de contagio.

En ese tipo de soluciones todo se puede digitalizar, menos las emociones humanas y es más evidente aun en este sector en donde por definición y alcance se deben crear espacios sociales, de interacción y comunicación. Por lo cual con este tipo de soluciones lo que se busca es crear asombro, curiosidad y generar toda una experiencia de usuario.

Algo en común de cada una de esas aplicaciones o casos de uso, tiene que ver con las interacciones que el comprador, los locatarios o proveedores terceros, como el caso de los domiciliarios tienen que realizar a través de su dispositivo móvil. En muchas ocasiones la cobertura de la señal móvil no es la mejor, como en el caso de los parqueaderos o el

usuario no dispone de un plan de datos bajo un contrato post pago con el cual poder interactuar. Es donde toma sentido disponer de soluciones de tecnología inalámbrica como el wi-fi para poder utilizarlo como un vehículo de conexión hacia las apps. o plataformas que están desplegadas en los centros comerciales.

Para un caso específico de soluciones de analítica y monetización wi-fi es importante que el centro comercial comunique de forma explícita que se tiene disponible esta facilidad y en qué áreas está disponible.

Algunas de las principales quejas de los usuarios en el cuestionario y entrevistas realizada tiene que ver con la calidad y la falta de claridad para poder realizar la conexión a la red del centro comercial.

Una vez realizada la conexión a la red wi-fi con el registro del usuario, la solución de analítica y monetización permitirá comprender el comportamiento de los usuarios en las áreas comunes del centro comercial.

Con esta información recolectada se tiene la posibilidad de segmentar a los visitantes y generar las métricas correspondientes. Se podrá interactuar con esa audiencia objetivo, a través de mensajes dirigidos, se podrán generar mapas de calor y ubicar zonas de mayor tráfico. Esta información se podrá integrar a soluciones de CRM y programas de experiencia de cliente con el fin de crear información realmente de valor para los compradores y para los locatarios.

7.4. Análisis de resultados

7.4.1. Análisis Mapa de empatía

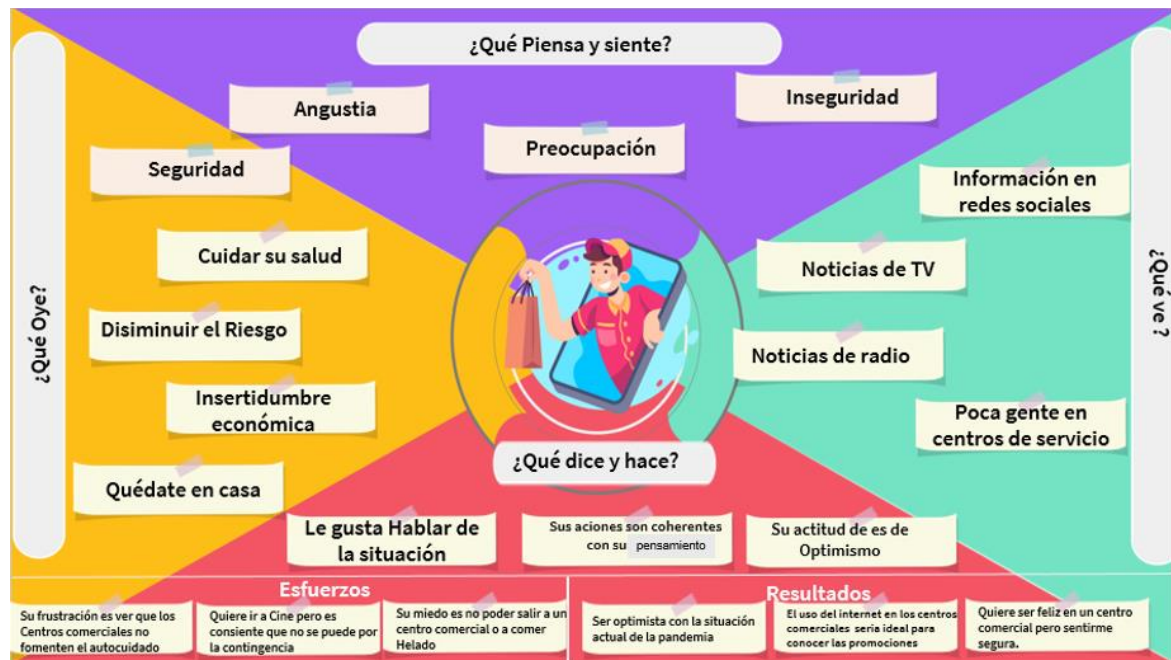
Con el fin de agrupar los miedos, frustraciones del cliente y en general todas las diferentes emociones que están impactando en la dinámica del modelo de negocio actual de los centros comerciales, además de entender lo que están pensando actualmente los visitantes a estos espacios, es importante aclarar también qué beneficios esperan los clientes de esta

coyuntura, que al final son los que les van a permitir al sector volver a recuperar la confianza y atraer y mantener a sus clientes.

Para lo anterior, con el mapa de empatía se quiere consolidar información relevante de las entrevistas realizadas y de esta forma evidenciar deseos, emociones y patrones de comportamiento en la situación actual.

Del total de las entrevistas, y de lo observado y escuchado durante las mismas, se consolidaron hechos y hallazgos para construir el mapa de empatía correspondiente, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 39. Mapa empatía entrevistas



Fuente. Elaboración propia.

Los clientes, aun cuando son conscientes de la situación actual, están en un escenario contradictorio ya que se sienten preocupados y con un alto nivel de angustia alto, pero quieren que los centros comerciales puedan seguir ofreciendo todo su portafolio de servicios, como compras, restaurantes y entretenimiento. Eso sí, bajo estrictas medidas de bio seguridad

Los mismos clientes están dejando ver sus deseos de seguir compartiendo esos espacios sociales y atendiendo la oferta disponible, pero bajo unas condiciones mínimas de seguridad y logística que de alguna forma cada centro comercial va a tener que atender.

Específicamente los usuarios hacen énfasis en poder tener conectividad inalámbrica de calidad por medio de la cual esperan tener comunicación con el centro comercial y los locatarios en doble vía.

7.4.2. Análisis Buyer Persona

El centro comercial es un área social, de interacción y como tal en la medida que se refuercen estas relaciones se tendrá la información suficiente para poder disponer de oferta y crear contenido de calidad y apropiado para cada cliente.

De acuerdo con la información recolectada de fuentes primarias, particularmente de las entrevistas y cuestionarios, se ha identificado el buyer persona, que es básicamente una representación sintetizada de posibles usuarios de un sistema, y con la cual se quiere identificar ese cliente ideal para un producto o servicio y que tiene una personalidad claramente definida (Hubspot, 2018).

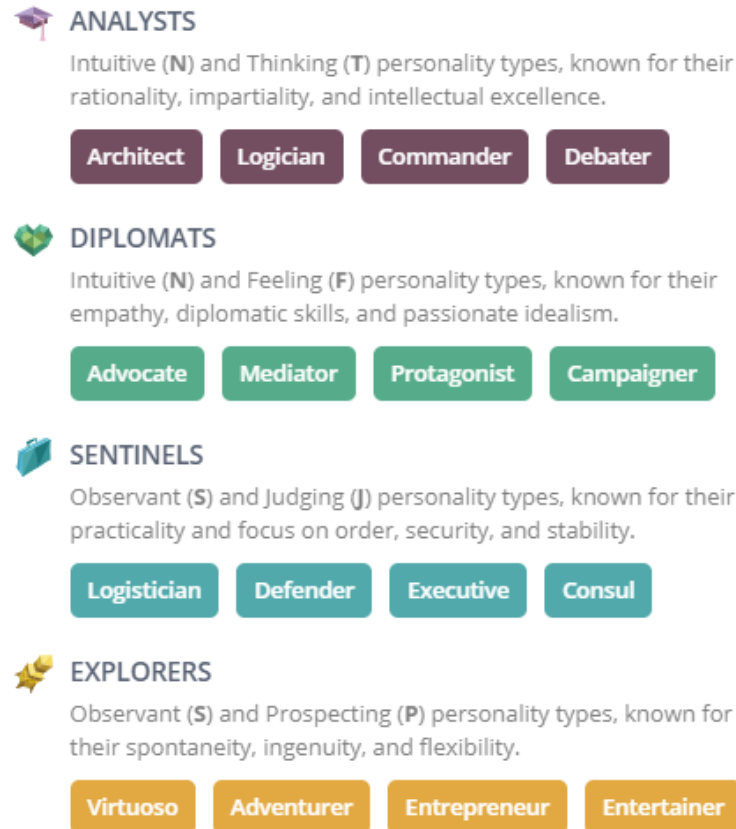
Consecuentemente, la persona es un perfil ficticio que representa el patrón comportamental del consumidor de aquella marca o servicio y que para este ejercicio va a identificar al visitante ideal del centro comercial.

El buyer persona y mapa de empatía se relacionan directamente. Y si en el mapa de empatía se planteaban algunas suposiciones respecto de las emociones de los clientes, ya con el buyer persona se tiene claramente identificado ese perfil de visitante con sus emociones, miedos y deseos.

Para el levantamiento de los perfiles se ha utilizado una herramienta que está disponible en línea y que ayuda a construir e identificar diferentes tipos de personalidad, hasta 16

arquetipos diferentes, (<https://www.16personalities.com/entp-personality>). En la figura 40 se pueden identificar los 16 arquetipos disponibles.

Figura 40. Tipos de Arquetipos



Fuente. <https://www.16personalities.com/>

Los perfiles de los usuarios, que se indican a continuación, se construyeron sobre la base de las entrevistas realizadas consideradas como fuentes primarias de información. De acuerdo con las respuestas obtenidas en las entrevistas se seleccionaron características comunes de personas como sus motivaciones, frustraciones, necesidades y expectativas, patrones de comportamiento y datos demográficos, y a las cuales se les realizó la prueba de personalidad en donde se identificaron cuatro perfiles que a continuación se presentan. Los arquetipos identificados fueron los siguientes:

El Arquetipo aventurero o buscador, se caracteriza por ser explorador, desea estar en libertad y experimentar, es autónomo y su miedo es estar encerrado.

En la figura 41, se describen características adicionales para este arquetipo

Figura 41. Usuarios de centros comerciales: Arquetipo aventurero

PERFIL DEL USUARIO CENTROS COMERCIALES	Nombre: Carlos Vargas Estado Civil: Soltero con un hijo. Edad: 27 Años Vive en Bogotá Colombia Se dedica al diseño Gráfico, es una persona con la que se puede hablar, evita la confrontación ¿Cómo compra?: Compra por Internet y en centros comerciales ¿Qué lo motiva a comprar? La publicidad en RRSS, internet, el Voz a Voz y la TV. Él no se casa con las marcas que le gustan, le gusta la publicidad que ofrezca descuentos.
Aventurero ISFP-A 	Mente 47% 53% EXTRAVERTIDOINTROVERTIDO Energía 47% 53% INTUITIVOOBSERVADOR Naturaleza 40% 60% PENSAMIENTOEMOCIONAL Tácticas 42% 58% JUZGADORPROSPECCIÓN Identidad 54% 46% ASERTIVOCAUTELOSO
Personalidad: Aventurero Intereses: está interesado en la tecnología e información de los negocios creativos y tecnológicos. Objetivos: Busca artículos de variedad, económicos, se fija en el precio, en los Insight de compra: le gustan las cosas de marca, pero por su precio suele no	

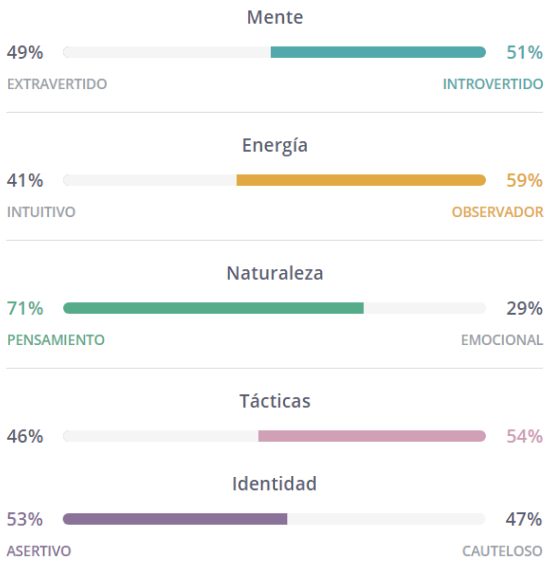
adquirirlas así que busca opciones similares.	
“Cambio durante el curso de un día. Me despierto y soy una persona, y cuando me voy a dormir sé con certeza que soy otra persona.” Los aventureros siempre saben cuál es el cumplido o elogio que ablanda ese corazón que está a punto de decir que sus riesgos son irresponsables o imprudentes. El perfil del Aventurero esta siempre dispuesto a escuchar con la intención de dar oportunidades y experimentar nuevas formas de vida.	Los individuos con personalidad de Aventurero son verdaderos artistas, pero no necesariamente en el sentido típico, como cuando nos referimos a los que pintan cuadros. Sin embargo, con frecuencia, son muy capaces de eso. Más bien utilizan la estética, el diseño e incluso sus elecciones y acciones para sacar el máximo partido de las convenciones sociales. Los Aventureros disfrutan de alterar las expectativas tradicionales con experimentos en belleza y comportamiento; es probable que en más de una ocasión hayan dicho la frase: “¡no me encasilléis!”
El mayor desafío al que se enfrentan los Aventureros es planificar el futuro. Encontrar ideales constructivos en los que basar sus objetivos y trabajar en las metas que crean principios positivos no es tarea fácil. A diferencia de otros tipos de personalidades, los Aventureros no planifican su futuro en términos de activos y jubilación. Además, planifican acciones y conductas como contribuciones a un sentido de identidad y construyen un portafolio de experiencias, no de activos.	Si estos objetivos y principios son nobles, los Aventureros pueden actuar con una generosidad y abnegación increíbles, pero también puede ocurrir que las personas con personalidad Aventurera establezcan una identidad más centrada en sí mismas y actúen con egoísmo, manipulación e interés. Es importante que los Aventureros recuerden que deben actuar para convertirse en la persona que quieren ser. Desarrollar y mantener un nuevo hábito no sucede de forma natural, pero dedicar tiempo cada día a comprender sus motivaciones permite a los Aventureros utilizar sus puntos fuertes para perseguir lo que quieren.

Fuente. <https://www.16personalities.com/entp-personality>

El arquetipo virtuoso o sabio se caracteriza por ser un experto y reflexivo, está en la búsqueda del conocimiento y desea descubrir, su debilidad es la complejidad y su temor es el engaño.

En la figura 42, se describen algunas características adicionales para este arquetipo

Figura 42. Usuario de centros comerciales: Arquetipo virtuoso

PERFIL DEL USUARIO CENTROS COMERCIALES	Nombre: Andrés Rodríguez Estado Civil: Soltero, sin hijos Edad: 33 Años Vive en Bogotá Colombia Se dedica al Marketing, es una persona fácil de contentar y evita la confrontación ¿Cómo compra?: Compra por Internet y en centros comerciales ¿Qué lo motiva a comprar? La publicidad en RRSS, internet y TV. Aun cuando es fiel a las marcas preferidas, le gusta la publicidad de los productos que le aporten valor a un precio razonable.																		
Virtuoso ISTP-A 	 <table><thead><tr><th>Característica</th><th>Porcentaje</th><th>Opuesto</th></tr></thead><tbody><tr><td>Mente</td><td>51%</td><td>INTROVERTIDO</td></tr><tr><td>Energía</td><td>59%</td><td>OBSERVADOR</td></tr><tr><td>Naturaleza</td><td>71%</td><td>EMOCIONAL</td></tr><tr><td>Tácticas</td><td>54%</td><td></td></tr><tr><td>Identidad</td><td>47%</td><td>CAUTELOSO</td></tr></tbody></table>	Característica	Porcentaje	Opuesto	Mente	51%	INTROVERTIDO	Energía	59%	OBSERVADOR	Naturaleza	71%	EMOCIONAL	Tácticas	54%		Identidad	47%	CAUTELOSO
Característica	Porcentaje	Opuesto																	
Mente	51%	INTROVERTIDO																	
Energía	59%	OBSERVADOR																	
Naturaleza	71%	EMOCIONAL																	
Tácticas	54%																		
Identidad	47%	CAUTELOSO																	
Personalidad: Virtuoso Intereses: está interesado en la tecnología y moda, le gustan los negocios creativos, innovadores y tecnológicos. Objetivos: Busca artículos de variedad y compara beneficios a precios económicos, se fija en el precio, en los Insight de compra; le																			

gustan las cosas de marcas, pero por su precio suele no adquirirlas así que busca opciones similares.	
“Yo quería vivir la vida, una vida diferente. No quería ir al mismo lugar todos los días y ver la misma gente y hacer el mismo trabajo. Quería desafíos interesantes.”	A los Virtuosos les encanta explorar con sus manos y sus ojos, tocar y examinar el mundo que les rodea con racionalismo frío y una gran curiosidad. Las personas con este tipo de personalidad son creadores naturales, que pasan de un proyecto a otro construyendo lo útil y lo superfluo solo por el gusto de hacerlo, y aprenden de su entorno a medida que avanzan. A menudo mecánicos e ingenieros, los Virtuosos no encuentran mayor gozo que ensuciarse las manos desarmando cosas y volviendo a armarlas, solo un poco mejor de lo que estaban antes.
Los Virtuosos exploran las ideas a través de la creación, la solución de problemas, el ensayo y error y la experiencia de primera mano. Disfrutan cuando otras personas se interesan en sus proyectos y a veces ni siquiera les importa que éstas se metan en su espacio. Por supuesto, eso es a condición de que esas personas no interfieran con los principios y la libertad del Virtuoso, y tendrán que estar abiertos a que los Virtuosos les devuelvan el interés.	Los Virtuosos disfrutan echando una mano y compartiendo su experiencia, sobre todo con las personas que les importan, y es una lástima que sean tan pocos, ya que representan solo un cinco por ciento de la población. Las mujeres con la personalidad de virtuosas no son muy comunes, y los roles de género típicos que la sociedad espera no encajarán con ellas; a menudo se les ve como marimachos desde niñas.

Fuente. <https://www.16personalities.com/entp-personality>

El arquetipo de animador, bufón o payaso es espontáneo, ligero y divertido, les gusta divertir, su deseo es disfrutar, maximizar el momento, su debilidad es la frivolidad y su temor es ser invisible.

En la figura 43, se detallan algunas características adicionales para este arquetipo

Figura 43. Usuario de centros comerciales: Arquetipo animador

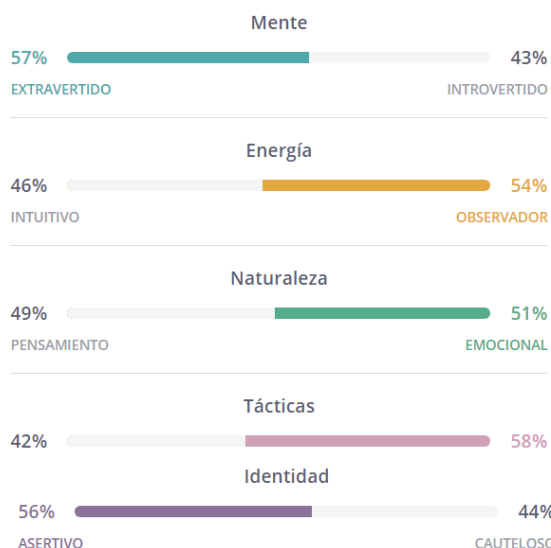
	Nombre: Jennifer Bohórquez
--	-----------------------------------

PERFIL DEL USUARIO CENTROS COMERCIALES

Estado Civil: Casada, dos hijos
Edad: 28 Años
Vive en Bogotá Colombia
Se dedica a la arquitectura, es una persona tranquila, conversadora, no le gusta el conflicto, pero le gusta subir el ánimo a las personas ¿Cómo compra?: Compra por Internet tecnología y en centros comerciales ropa de moda
¿Qué lo motiva a comprar? La publicidad en internet, TV y RRSS,
No es fiel a las marcas que le gustan, le gusta la publicidad de los productos que le ofrezca el mejores beneficios económicos o garantías, ejemplo los descuentos.

Animador

ESFP-A



Personalidad: Animador

Intereses: está interesado en la tecnología y moda, le gustan los deportes, los negocios que aporten innovación y todo lo que se relacione con tecnología.

Objetivos: Busca artículos con distinción, o exclusividad, compara estilos, moda y precios, los Insight de compra: le gustan las cosas reconocidas que brinden garantía, le gustan las cosas de marca, pero por su precio suele buscar mejores ofertas en



las tiendas on-line de las mismas marcas.	
“Soy egoísta, impaciente y un poco insegura. Cometo errores, estoy fuera de control y, a veces, soy difícil de controlar. Pero si no me puedes tratar en mis peores momentos, entonces seguro que no me mereces en mis mejores momentos.”	Si alguien espontáneamente comienza a cantar y bailar, ese es el tipo de personalidad del Animador. Los Animadores quedan prendados por la emoción del momento y quieren que todos los demás también se sientan de esa manera. Ningún otro tipo de personalidad es tan generoso con su tiempo y energía como el Animador cuando se trata de animar a los demás, y ningún otro tipo de personalidad lo hace con ese estilo tan irresistible.
Son artistas natos, a los Animadores les encanta estar en el punto de mira, pero todo el mundo es un escenario. Muchas personas famosas con la personalidad de Animador son actores, pero también les gusta hacer espectáculos con sus amigos, charlando con un ingenio único y mundano, absorbiendo la atención y haciendo que todo parezca una fiesta. Muy sociables, los Animadores disfrutan de las cosas más simples y no hay mayor alegría para ellos que simplemente divertirse con un buen grupo de amigos.	Aunque no siempre lo parezca, los Animadores saben que no son siempre los protagonistas; son observadores y muy sensibles a las emociones de los demás. Las personas con este tipo de personalidad son a menudo los primeros en ayudar a alguien a confesar un problema difícil y ofrecen con total voluntad su apoyo emocional y consejos prácticos. Sin embargo, si el problema es de ellos, es más probable que los Animadores eviten el conflicto y no lo afronten.

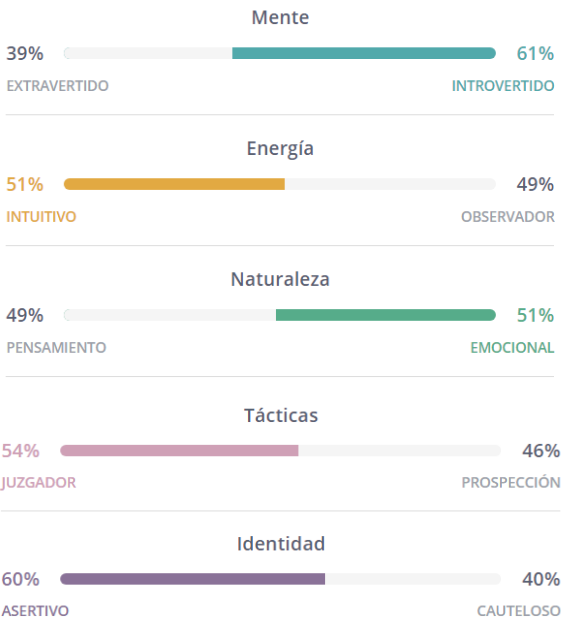
Fuente. <https://www.16personalities.com/entp-personality>

Este arquetipo abogado, también conocido como bienhechor, cuidador o amigo. Busca conectarse y ser parte de algo, se caracteriza por ser altruista, utópico y desinteresado. Su deseo es proteger y su objetivo es ayudar, su temor el egoísmo.

En la figura 44, se detallan algunas características adicionales para este arquetipo

Figura 44. Usuario de centros comerciales: Arquetipo abogado

	Nombre: Camilo Herrera Estado Civil: Casado, con un hijo Edad: 28 Años
--	---

PERFIL DEL USUARIO CENTROS COMERCIALES	Vive en Bogotá Colombia Es Comunicador Social, es una persona afanada, conversadora, le gusta la confrontación, es muy independiente poco social, busca la igualdad ¿Cómo compra?: Compra por Internet y en centros comerciales ¿Qué lo motiva a comprar? La necesidad que tenga en el momento. Revisa publicidad en internet y RRSS, No tiene marcas exclusivas, le gusta la publicidad de los productos que le ofrezca los mejores beneficios económicos, descuentos y bonos de descuentos para compras furas.																														
Abogado INFJ-A 	 <table><thead><tr><th>Dimensión</th><th>Porcentaje 1</th><th>Porcentaje 2</th><th>Carácter 1</th><th>Carácter 2</th></tr></thead><tbody><tr><td>Mente</td><td>39%</td><td>61%</td><td>EXTRAVERTIDO</td><td>INTROVERTIDO</td></tr><tr><td>Energía</td><td>51%</td><td>49%</td><td>INTUITIVO</td><td>OBSERVADOR</td></tr><tr><td>Naturaleza</td><td>49%</td><td>51%</td><td>PENSAMIENTO</td><td>EMOCIONAL</td></tr><tr><td>Tácticas</td><td>54%</td><td>46%</td><td>JUZGADOR</td><td>PROSPECCIÓN</td></tr><tr><td>Identidad</td><td>60%</td><td>40%</td><td>ASERTIVO</td><td>CAUTELOSO</td></tr></tbody></table>	Dimensión	Porcentaje 1	Porcentaje 2	Carácter 1	Carácter 2	Mente	39%	61%	EXTRAVERTIDO	INTROVERTIDO	Energía	51%	49%	INTUITIVO	OBSERVADOR	Naturaleza	49%	51%	PENSAMIENTO	EMOCIONAL	Tácticas	54%	46%	JUZGADOR	PROSPECCIÓN	Identidad	60%	40%	ASERTIVO	CAUTELOSO
Dimensión	Porcentaje 1	Porcentaje 2	Carácter 1	Carácter 2																											
Mente	39%	61%	EXTRAVERTIDO	INTROVERTIDO																											
Energía	51%	49%	INTUITIVO	OBSERVADOR																											
Naturaleza	49%	51%	PENSAMIENTO	EMOCIONAL																											
Tácticas	54%	46%	JUZGADOR	PROSPECCIÓN																											
Identidad	60%	40%	ASERTIVO	CAUTELOSO																											
Personalidad: Abogado																															

Intereses: está interesado en artículos en general actualizados, le gusta el deporte y los artículos para hacer deporte, motiva el cuidado del medio ambiente Objetivos: Busca que va a usar o que ya previamente le ha designado un tiempo de uso, el precio, descuentos y bonos son un motivador para realizar la compra, le gusta buscar las mejores ofertas en las tiendas on-line de las mismas marcas.	
La personalidad de Abogado es muy rara y representa menos del uno por ciento de la población; sin embargo, dejan su huella en el mundo. Tienen un sentido innato del idealismo y de la moral, pero lo que los diferencia de otras personalidades idealistas es su decisión y determinación; los Abogados no son soñadores ociosos sino personas capaces de tomar medidas concretas para hacer realidad sus objetivos e impactar de forma positiva y duradera.	Los Abogados creen que ayudar a los demás es su objetivo en la vida, pero mientras que las personas con este tipo de personalidad se pueden encontrar participando en esfuerzos de rescate y haciendo obras benéficas, su verdadera pasión es llegar al fondo de la cuestión para que las personas no tengan que ser rescatadas.
Los que tienen la personalidad de Abogado realmente comparten una combinación única de rasgos: aunque hablan con suavidad, tienen opiniones muy sólidas y lucharán sin descanso por una idea en la que creen. Son decididos y de carácter fuerte, pero rara vez usan esa energía para beneficio propio; el Abogado actuará con creatividad, imaginación, convicción y sensibilidad, no para sacar ventaja sino para crear equilibrio. El igualitarismo y el karma son ideas muy atractivas para los Abogados, y suelen pensar que nada ayudaría al mundo tanto como usar el	“Cada hombre debe decidir si va a caminar por la luz del altruismo creativo o en la oscuridad del egoísmo destructivo.” Para los Abogados el mundo es un lugar lleno de desigualdad, lo cual no debería ser así. Ningún otro tipo de personalidad es más adecuado para crear un movimiento que corrija un error, no importa cuán grande o pequeño sea. Solo hay que recordar a los Abogados que mientras están ocupados cuidando del mundo, también necesitan cuidar de sí mismos.

amor y la compasión para ablandar los corazones de los tiranos.	
---	--

Fuente. <https://www.16personalities.com/entp-personality>

Con estos arquetipos el centro comercial debería trabajar para crear empatía e identificar que exista una coherencia de actividades entre cada perfil de buyer persona y con el cual se puedan priorizar funcionalidades de la propuesta de valor y evitar enviar información incorrecta en la elaboración de la comunicación del centro comercial o el locatario hacia el cliente.

Entendiendo estos prospectos se puede llegar a analizar con mayor profundidad y lograr identificar cuál es ese punto de fricción por el cual el visitante no se siente a gusto en el centro comercial, es identificar las objeciones e iniciar una conversación en doble vía con el fin de contextualizar y personalizar la experiencia.

Para este ejercicio de investigación se observa que el perfil que más se ajusta al modelo de negocio de la nueva realidad de los centros comerciales es el aventurero, razón por la cual se realiza el journey map específico para este tipo de usuario.

Este tipo de metodología de Inbound marketing (<https://app.hubspot.com/academy/>), lo que permite es plantear un ciclo en el cual inicialmente se atraen los prospectos, se interactúa con ellos y al final se les ofrece una propuesta de valor.

7.4.3. Modelo de negocio

El concepto de la transformación digital en los negocios se venía consolidando de forma lenta en algunos sectores de la economía; pero ahora más que nunca con esta coyuntura se ha acelerado su adopción y ha presentado de una forma casi que natural las diferentes oportunidades y opciones de las cuales pueden aprovechar ventajas competitivas y lograr de esta forma destacarse respecto de la competencia y también lograr eficiencias operativas que son de bastante ayuda en estas épocas de incertidumbre.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las fuentes secundarias, los compradores y los locales comerciales de los centros comerciales requieren conectar de forma más dinámica, flexible y segura, de manera que puedan seguir con sus transacciones comerciales en el sitio, bajo los nuevos escenarios de la nueva normalidad o de economías de poco contacto (low touch economy) (De Ridder, 2020).

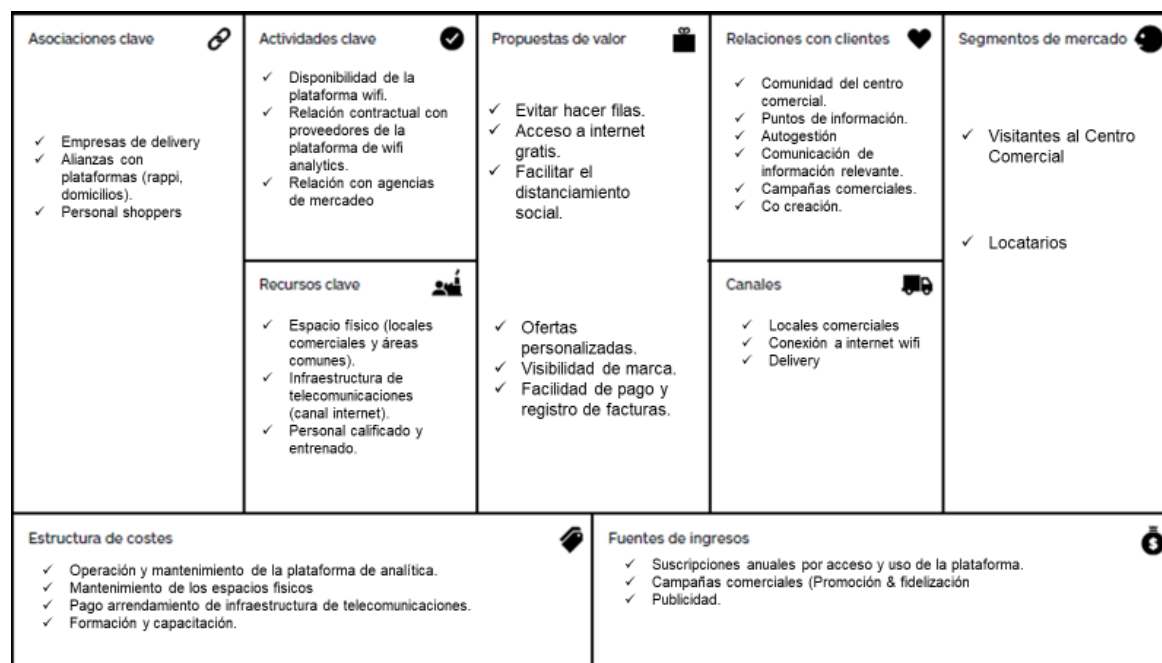
En las entrevistas y cuestionarios realizados los usuarios mencionaban que esperan nuevas formas de hacer negocios, con información asertiva y directa, generando confianza y brindando todas las garantías de cuidado de la salud. El modelo de negocio sobre el cual venían funcionando los centros comerciales no funciona bajo esta coyuntura y los compradores y clientes en general son los primeros en pedir cambios.

El negocio para el centro comercial ya no es únicamente arrendar locales o parqueaderos, ahora tiene como fin conectar y para poderlo hacer de forma eficiente tiene que identificar clientes, obtener información de ellos y personalizarla.

A continuación, se detalla una propuesta de modelo de negocio canvas,(Osterwalder & Pigneur, 2018), considerando lo planteado por los clientes de centros comerciales en el cuestionario y entrevistas realizadas.

En particular el segmento de mercado de análisis es al cual se le realizaron los cuestionarios y entrevistas y de acuerdo con los resultados obtenidos se plantea el siguiente modelo de negocio.

Figura 45. Lienzo modelo de negocio para centros comerciales



Fuente. Elaboración propia.

Los modelos de negocio que se basan en entornos digitales y que pueden utilizar los centros comerciales para cumplir con lo requerido por los compradores y poder tener una alternativa para agregar valor a sus clientes (compradores y locatarios) y adicional la de generación de ingresos o monetización y por consiguiente una nueva fuente de ingreso, tienen que considerar que el modelo incluya tanto transacciones de negocio a negocio (B2B) y también interacciones de negocio a comprador (B2C), para lo cual se pueden plantear los siguientes escenarios (Santos Pascualena, 2013):

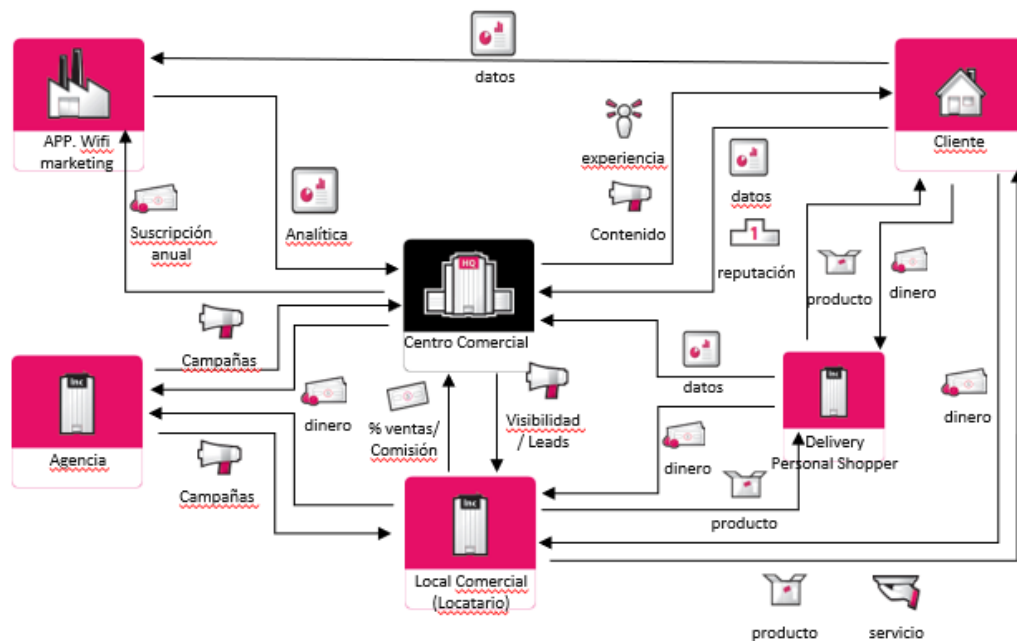
- ✓ Modelo de negocio de intermediación. Este modelo facilitaría las transacciones entre los compradores y los locales comerciales y se cobra una comisión por transacción. Es una figura bastante utilizada en modelos de concesión.
- ✓ Modelo de negocio por publicidad. Este modelo permite a los locales comerciales tener la posibilidad de pautar en forma de banners en el landing page del acceso de conexión a la red wi-fi del centro comercial.

- ✓ Modelo de negocio intermediario de la información. Este modelo permite ser un intermediario de los datos entre el comprador y el local comercial.

De esta forma el centro comercial tendría posibilidades de nuevas formas de ingreso, aprovechando la tecnología wi-fi, el landing page disponible para la conexión de usuarios a la red del centro comercial y a la plataforma de analítica.

En la figura 46, se observa un mapa de modelo de negocio como sistema (Boardofinnovation, 2020), bajo un contexto digital, propuesto de acuerdo con las opciones consideradas en el modelo de negocio canvas.

Figura 46. Mapa de modelo de negocio para centro comercial



Fuente. Elaboración propia.

Con este flujo de modelo de negocio digital, el centro comercial estaría monetizando, aprovechando infraestructura de wi-fi en las áreas comunes del complejo:

- A través de comisiones por ventas que cobraría a los locales comerciales que estén anunciando su producto o servicio en el landing page.
- Por medio de publicidad, ubicando contenido de interés en banners o anuncios clasificados.
- Consolidando datos de visitantes al centro comercial y analizando la data para poder ofrecerla segmentada a los locales comerciales que estén interesados.
- Apoyando proveedores terceros como domiciliarios y/o personal shoppers, como un puente para organizar y optimizar las ventas al interior del centro comercial.

Además de las ventajas competitivas que puede obtener el centro comercial con el modelo de negocio planteado, los visitantes al centro comercial y los locatarios también se verían beneficiados.

Por un lado, los locatarios podrían personalizar la comunicación, realizarla de forma bidireccional, además de automatizar procesos de logística con proveedores terceros y logrando optimizar en inventarios al tener un mayor y mejor conocimiento de sus clientes

Con respecto a los visitantes al centro comercial se han identificado a través de los resultados de las entrevistas y cuestionarios realizados, cuales trabajos, alegrías y frustraciones tienen en este momento, para así poder plantear el mapa de valor que le daría sentido para volver a compartir en estos espacios que además de compras también son para socializar y entretenerse.

7.4.4. Propuesta de Valor

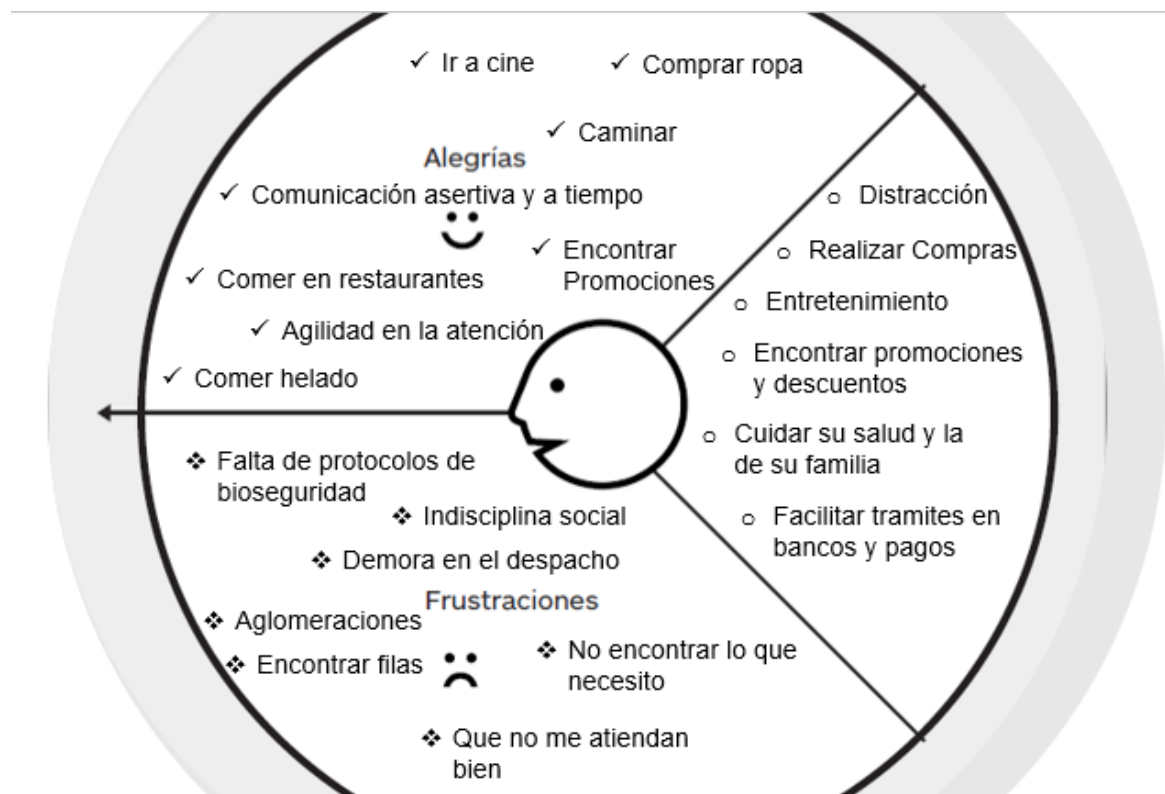
Con el fin de comprender mejor el contexto que está viviendo el segmento de los centros comerciales y en particular los clientes o visitantes de los mismos, se presenta a continuación una propuesta de valor (Osterwalder, Pigneur, & Bernarda, 2018), que esta generada a partir del modelo de negocio planteado anteriormente.

Con el perfil de cliente, para este caso particular se hará énfasis específicamente en los visitantes a los centros comerciales, se quiere aclarar de una forma practica el entendimiento y la comprensión de lo que está pensando en este momento de coyuntura, de acuerdo con las respuestas de los cuestionarios y las entrevistas realizadas para esta monografía, las observaciones de analistas del sector, noticias de las agremiaciones correspondientes respecto a las actividades que se vienen realizando para reactivar el comercio e interacciones que se tenían con visitantes a centros comerciales. Con el mapa de valor se quiere plantear como los centros comerciales pueden llegar a crear valor considerando que son escenarios en algunos casos con restricción en la movilidad y de aislamiento social.

Las coincidencias mostraran como esta propuesta encaja de acuerdo con las necesidades de los clientes y los requerimientos actuales del negocio.

En la figura 47 se ha elaborado el perfil de cliente, específicamente del visitante al centro comercial, con sus respectivos trabajos, frustraciones y alegrías.

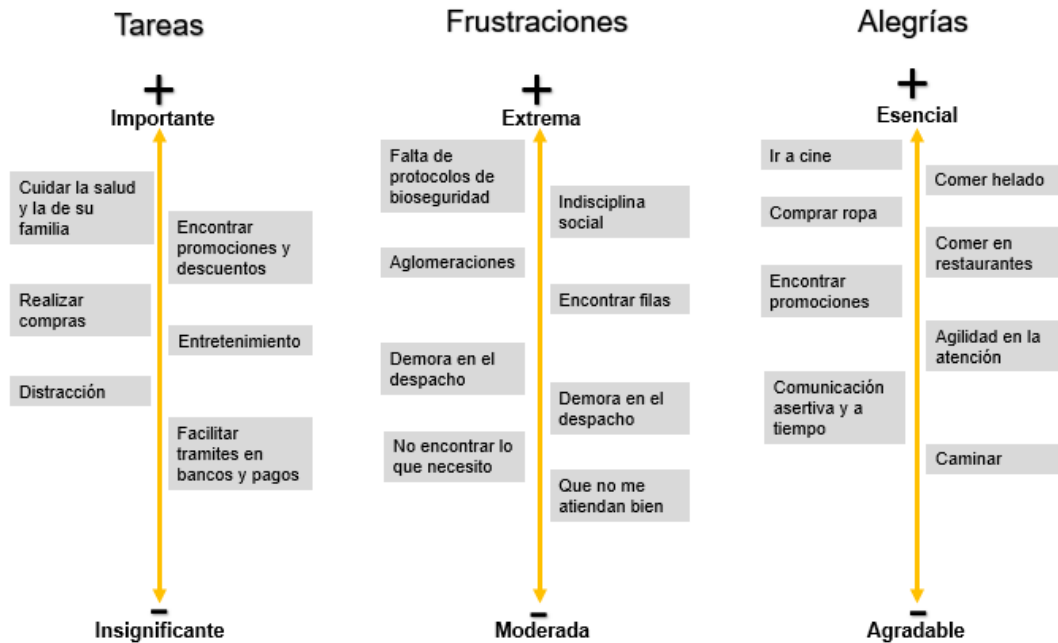
Figura 47. Perfil de cliente. Visitantes centro comercial



Fuente. Elaboración propia

Organizando y clasificando la información de mayor impacto y criticidad para el visitante al centro comercial, se ha priorizado de acuerdo con lo indicado en la figura 48.

Figura 48. Priorización trabajos, frustraciones y alegrías

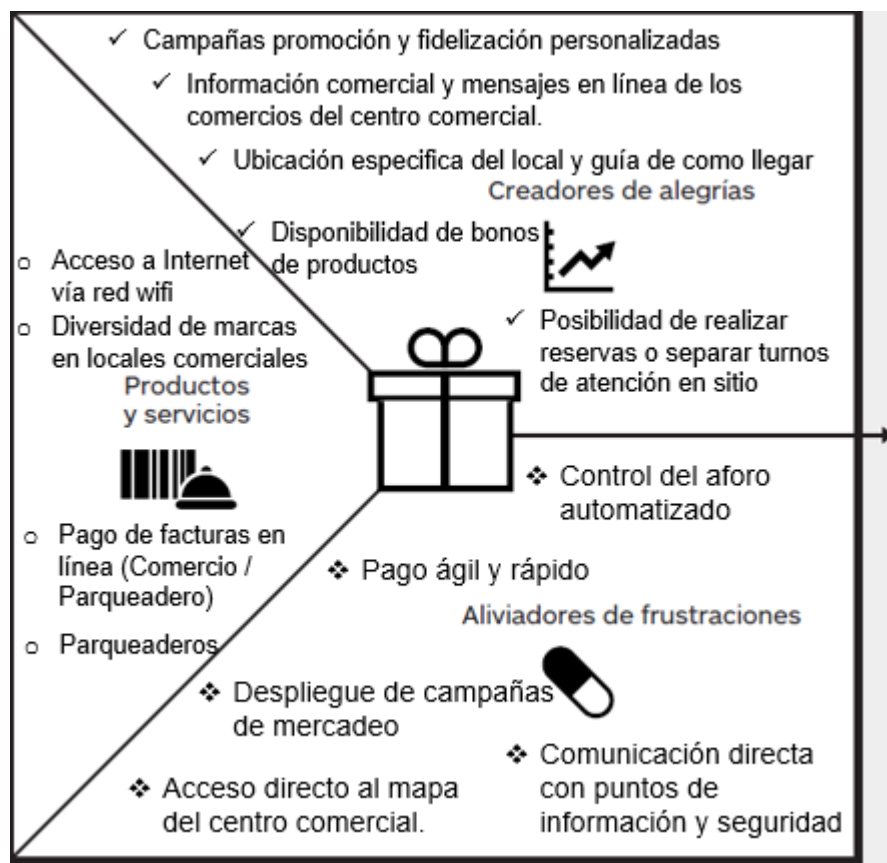


Fuente. Elaboración propia

En el mapa de valor o propuesta de valor (Osterwalder et al., 2018) de la figura 49, se plantea los servicios que los centros comerciales tienen que comenzar a desarrollar para poder construir una oferta de valor para los visitantes en esta crisis.

Con estos servicios y sus complementos los clientes o visitantes a los centros comerciales podrán hacer tareas funcionales, encontrar e interactuar con contenido que impacte sus emociones, podrá socializar con el centro comercial y los locatarios asegurando debido aislamiento social, además de poder realizar compras y conocer las diferentes ofertas disponibles.

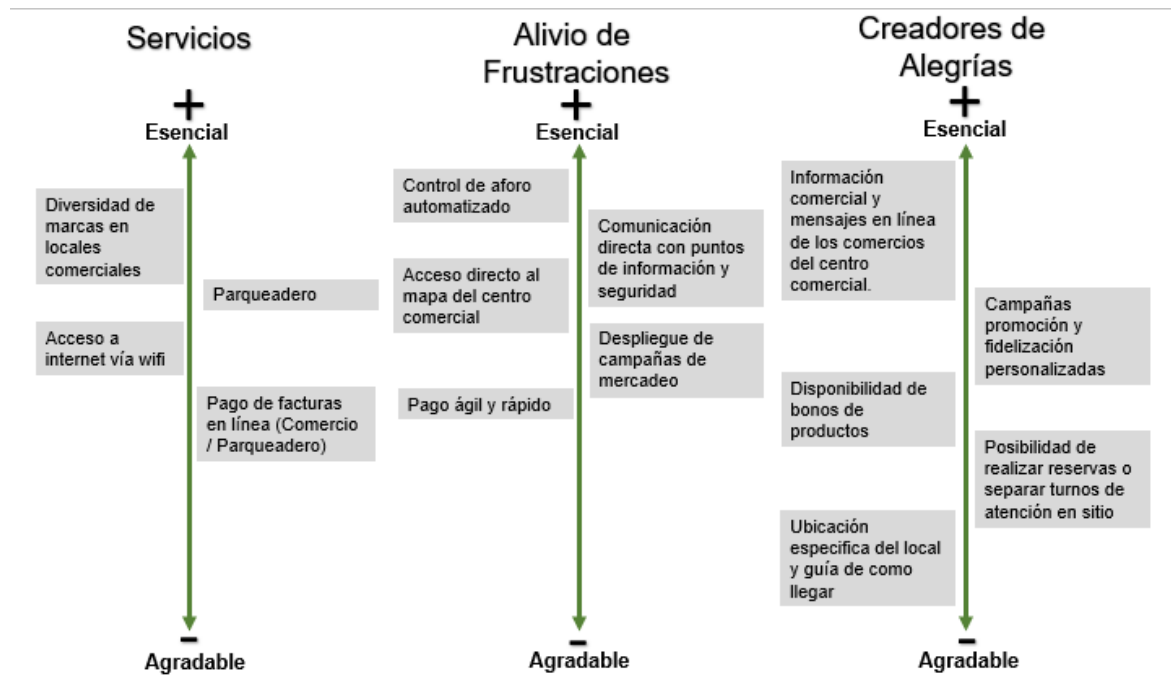
Figura 49. Mapa de valor. Visitantes centros comerciales



Fuente. Elaboración propia

De igual forma que con la información del perfil del cliente, en la figura 50 se organiza la información de mayor impacto y prioridad para poder plantear posteriormente el encaje entre este mapa de valor y el perfil del cliente.

Figura 50. Priorización servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías.



Fuente. Elaboración propia

Este ejercicio de encaje se encuentra en una primera etapa, en la cual se ha diseñado una propuesta de valor, en donde se tratan los trabajos o tareas de clientes a través de los servicios propuestos, en donde se alivian frustraciones y en donde se crean alegrías. Esta primera etapa de encaje se denomina de problema – solución (o sobre el papel) y se presenta precisamente cuando partimos de la información de clientes en donde se plantean que tipo de trabajos intentan resolver, y que alegrías y frustraciones tienen.(Osterwalder et al., 2018). La información sale precisamente de los resultados de los cuestionarios y encuestas realizados.

Una de las principales preocupaciones y precisamente unos de los trabajos a resolver por parte del cliente tiene que ver con el cuidado de la salud y con el cumplimiento de los protocolos definidos para tal fin.

Es precisamente a través de unos de los servicios propuestos, la conexión a internet a través de una red inalámbrica wi-fi, que el centro comercial podría tener un control de aforo de forma automática y sistematizada al registrar la cantidad de clientes y la ubicación de dispositivos smartphone, que como en toda de solución de este tipo se deberá manejar un porcentaje de error mientras se realiza la respectiva sensibilización con los clientes.

De igual forma el centro comercial puede aprovechar para generar alianzas con app como Rappi, Uber o Domicilios, o enlaces de red que se puedan acceder a través de este tipo de medio inalámbrico en el cual no se requiere contacto alguno o interacción física del cliente con algún otro interlocutor o artefacto. Con estos casos de uso se pueden realizar transacciones comerciales a través de pasarelas de pago o se puede enviar información o campañas de promoción o de fidelización de una forma personalizada.

7.4.5. Journey map

En el customer journey map se plasma la experiencia del cliente durante el proceso personal de toma de decisión de la adquisición de un producto o servicio para el usuario del centro comercial. Con el uso de la herramienta se observa, comprueba y plasma en un mapa visual, cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa el cliente o usuario hasta que completa la compra o contratación de un producto o servicio determinado. En la figura 51 se puede observar el customer journey map desarrollado para el visitante, específicamente en la experiencia de conexión a la red wi-fi del centro comercial.

En los resultados de las entrevistas y cuestionarios los usuarios añoraban volver al centro comercial para ir a cine, de compras, aprovechar promociones o a comerse un helado, pero siempre cumpliendo con los protocolos de seguridad y aislamiento. Además, desea estar bien informado de promociones y que la conexión a la red inalámbrica sea segura y de calidad. Es por esto por lo que, en cada punto de contacto en la experiencia digital y tecnológica, el usuario espera encontrarse con calidad en la conexión a la red,

seguridad que su información está en buenas manos y que el contenido que está ofreciendo el centro comercial es relevante. Esta experiencia es la que el visitante a un centro comercial está buscando encontrar para que realmente sea memorable.

De igual forma en este recorrido del cliente se usa la información de las herramientas previas, como el mapa de empatía, el buyer persona, el modelo de negocio, la propuesta de valor, las cuales fueron construidas con los resultados de los cuestionarios y entrevistas, y en las cuales los usuarios evidencian sus emociones y dolores más fuertes en las visitas a los centros comerciales

Con esta información recopilada se observa:

1. Los momentos críticos de toma de decisión y los puntos de fuga de clientes.
2. Se Identifican estrategias acertadas para promover el uso del internet dentro de los centros comerciales.
3. Se conocen mejor a los clientes o usuarios del centro comercial.
4. Se identifican formas de fidelizar a los clientes o usuarios del centro comercial.
5. Se identifican las estrategias de mercadeo que ayudan al impulso del tráfico y uso del wi-fi dentro del centro comercial para fines comerciales.

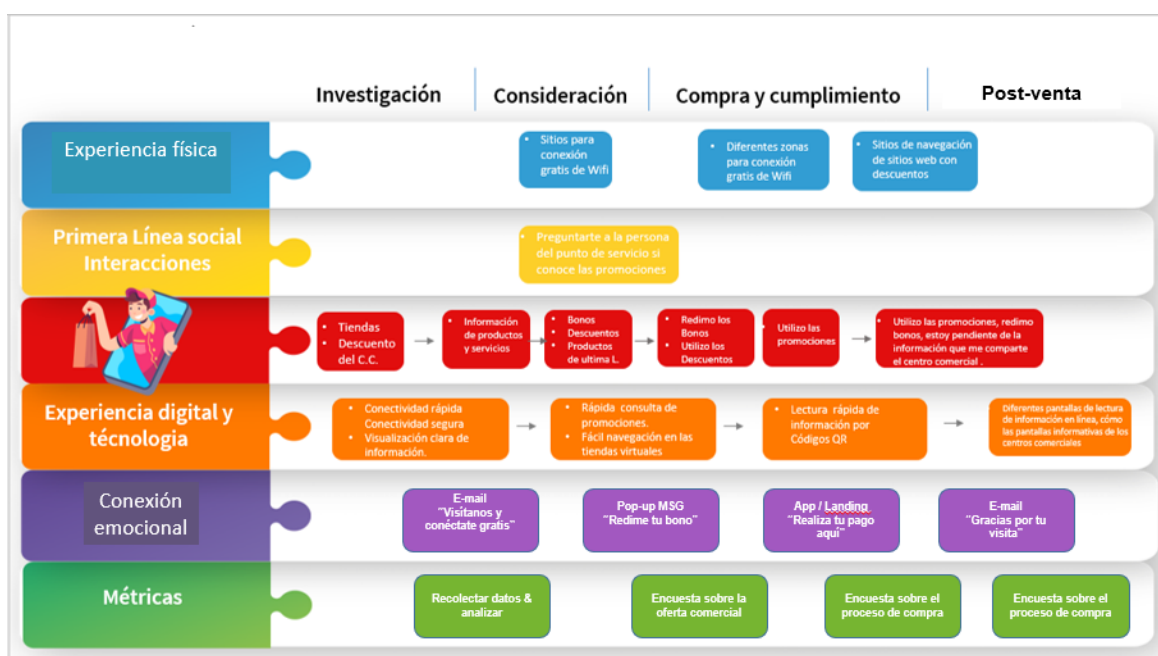
Este recorrido del visitante en el centro comercial representa el proceso de la experiencia del cliente (Todos los puntos de contacto del cliente)

En el recorrido del cliente se identifican las diferentes etapas del journey como lo son:

- Investigación (Descubrimiento).
- Consideración.
- Compra y cumplimiento.
- Post- venta. (Retención y recomendación)

De igual forma se identifican para cada una de estas etapas la experiencia física, interacciones intermedias, puntos de contacto digitales o tecnológicos, puntos de conexión emocional con los usuarios, métricas de participación de los usuarios o clientes.

Figura 51. Journey map. Experiencia de cliente para conexión red wi-fi



Fuente. Elaboración propia

Identificar estos puntos de contacto ayuda a que la comunicación sea más congruente. A través de las interacciones con la experiencia digital y de tecnología, el modelo de omnicanalidad se fortalece de tal forma que los centros comerciales puedan ahora considerar el contacto con el cliente y desplegar estrategias en puntos geográficos diferentes:

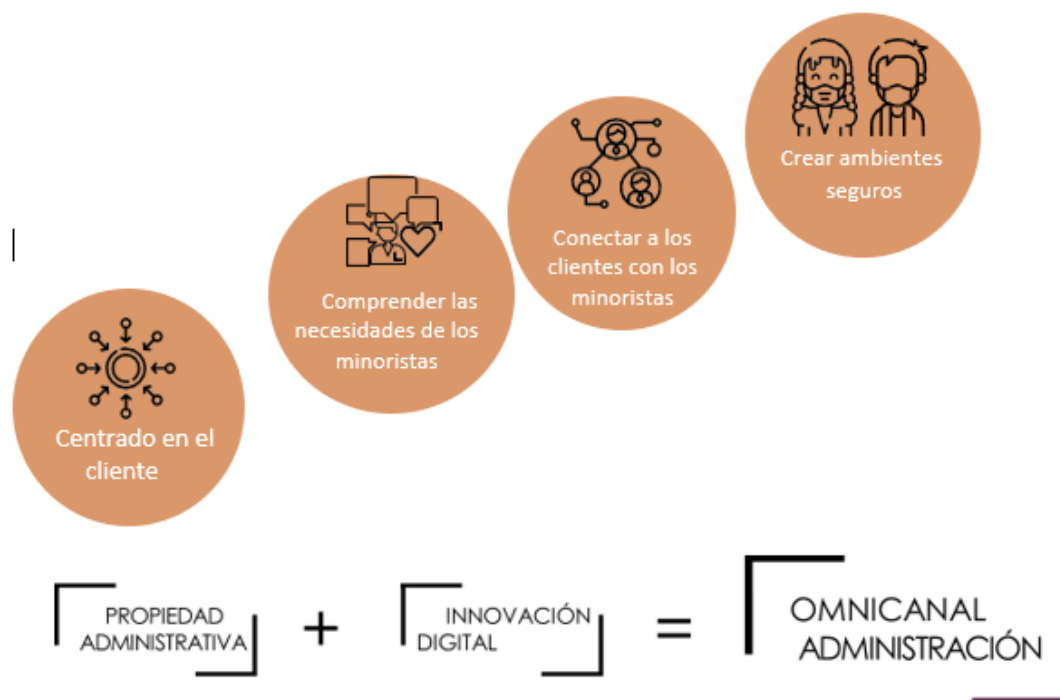
- ✓ Fuera del almacén.
- ✓ Cerca al almacén.
- ✓ Dentro del almacén.

De esta forma el centro comercial puede atender diferentes canales de promoción y así generar experiencias de compra inteligente.

En ese recorrido del comprador tener una herramienta que gestione las relaciones (CRM) es la clave para alimentar el servicio. La captura de los datos de todos los canales en las diferentes fases permite consolidar la información y de esta forma llegar con comunicación personalizada y de valor para el cliente.

Para que el journey tenga sentido para el cliente, es necesario administrar de forma eficiente la omnicanalidad y adicional el centro comercial debe tener claro su rol en esta nueva normalidad, como se indica en la figura 52.

Figura 52. Nuevo modelo Centro Comercial: Cambios en el comportamiento



Fuente. Elaboración propia. Tomado de CBRE Research. What is Omnichannel Retail?

8. Discusión de resultados

Hay una frase del diseñador, arquitecto e inventor estadounidense Richard Buckminster, que cobra sentido en esta coyuntura de COVID 19.

“No se cambian las cosas luchando contra la realidad existente. Para cambiar algo, crea un nuevo modelo que vuelva obsoleto el modelo actual”

Y toma sentido esa frase, considerando que el modelo actual de operación de los centros comerciales ya está bastante obsoleto, es un modelo del siglo pasado y que aun cuando venía dando buenos resultados, este es el momento en el cual se deben tomar decisiones de fondo y más aún cuando esta coyuntura está cobrando factura a este sector.

La cantidad de líneas de telefonía móvil en Colombia están del orden de los 66 Millones de abonados para finales del año 2019, de los cuales el 80% corresponde a usuarios con contrato bajo modalidad prepago.(EMIS, 2019), lo que indica la existencia de una gran oportunidad, no solo para los operadores de servicio, sino para los centros de entretenimiento y socialización como los centros comerciales, para que estos abonados en modalidad de contrato prepago, puedan hacer uso de la infraestructura de telecomunicaciones inalámbrica wi-fi, siempre y cuando esta conexión sea de calidad y con unas condiciones mínimas de seguridad, de acuerdo con las observaciones que los visitantes de los centros comerciales nos indicaban en el cuestionario realizado para este proyecto.

Los buenos resultados con los que se venía comportando el sector de los centros comerciales, en particular en la ciudad de Bogotá, tuvieron la prueba de fuego con las medidas de restricción generadas para controlar la propagación de la pandemia. Los crecimientos en ventas y el porcentaje de ocupación de locales comerciales del 92%, a cierre del 2018 solo quedaron como un buen final de un modelo de negocio que está en proceso de transformación.

La oportunidad de los centros comerciales está en iniciar o acelerar su plan de transformación digital, incluyendo escenarios de conectividad inalámbrica wi-fi con

acceso a internet y con módulos o componentes de analítica, para de esta forma habilitar escenarios de comunicación innovadora y llegar a personalizarla de tal forma que se puedan crear experiencias de cliente memorables.

Los porcentajes de inversión en publicidad en medios tradicionales tendrán que reacomodarse y pensar ahora en incluir un porcentaje mayor para digital. Se está observando ahora, como la interacción en redes sociales ha aumentado, considerando que por un par de meses era la única forma de llegar a sus clientes.

Algunos de los centros comerciales como Unicentro Bogotá, Santafé, Calima, Andino, entre otros han aumentado de forma considerable la cantidad de contenido que generan por sus canales en redes sociales. Desde clases de cocina, pasando por clases de aeróbicos o eventos musicales son eventos o actividades que están a la orden del día.

Con un retorno lento e incierto, por la posibilidad de volver a cerrar, los visitantes a los centros comerciales han afirmado que quieren regresar y volver a socializar y compartir con amigos y familias, volver a ese punto de reunión social, pero tienen temor al contagio por lo cual el mismo mercado está acelerando el cambio de modelo de negocio, en el cual se evidencia el cambio en la forma de hacer negocios, con mayores controles para el cuidado de la salud y con un componente tecnológico que genere confianza al cliente y con la posibilidad de realizar actividades de autogestión.

Diferentes analistas expertos en consumo no se arriesgan a predecir el resultado y los cambios que se darán de esta crisis, se han dado cuenta que en general sería irresponsable pronosticar el futuro, pero lo único cierto es que los consumidores están mucho más sensibles.

Camilo Herrera, que fue uno de los analistas presentes en el evento de la semana de los centros comerciales, en su conferencia comentaba que entre más tiempo pase y no se cierre el ciclo de la pandemia, el consumidor va a aprender nuevos hábitos, va a volver a algunos del pasado, como el de comer en casa y la virtualización y distanciamiento social se intensificarán. La adaptabilidad va a ser la clave de un nuevo consumidor en donde la

velocidad y la elasticidad van a ser factores clave para poder capturar la atención desde los centros comerciales.

El antiguo concepto de compra del consumidor, bueno, bonito y barato será ahora reemplazado por un concepto de barato, cerquita y rápido. Estas relaciones comerciales se están redefiniendo y los centros comerciales van a tener que ir a reconquistar el hogar, invitar nuevamente al consumidor a visitar sus instalaciones bajo un nuevo concepto en el que se tendrán que apoyar con procesos de transformación digital que involucren componentes tecnológicos que puedan facilitar la personalización de la oferta.

Para la gran mayoría de los comercios la venta en línea no estaba preparada y el perfil profesional de la fuerza laboral de estos centros es necesario prepararla para ponerla en la vía de la omnicanalidad y de esta forma generar comunicación asertiva en el momento adecuado para enviar el mensaje adecuado.

Precisamente en ese proceso de evaluación es necesario que los centros comerciales consideren la implementación de algunos de los retos que se han evidenciado durante estos meses de pandemia.

- ✓ Sensibilizar internamente cambio de paradigma de “ve al mercado” ahora a “ve al cliente”
- ✓ Desarrollo de estrategias para la reconquista del hogar.
- ✓ Fortalecimiento de las estrategias omnicanal.
 - Fortalecimiento canal logístico.
 - Habilitación de pasarelas de pago.
 - Habilitación del market place.
 - Habilitar espacios para facilidad de compra & recoja.
 - Apoyo y despliegue de facilidades para las opciones de personal shopper.

- ✓ Habilitar experiencias marketing sensorial

Ahora es el momento para que el centro comercial pueda evolucionar su modelo de negocio de hace un par de siglos atrás e ir más allá para crear relaciones de confianza con el cliente, para lo cual requieren que se generen profundos cambios en sus procesos de transformación digital, eso sí, considerando siempre al cliente en el centro de la transformación y gestionando la experiencia con un profundo conocimiento del cliente y de su recorrido de compra y de experiencia.

9. Conclusiones

Si hay algo que realmente se ha evidenciado con los resultados obtenidos de esta investigación es que el sector de los centros comerciales ha sido uno de los más golpeados en esta pandemia, específicamente debido al cierre provisional de sus instalaciones, a las restricciones en su posterior reapertura, al estricto control de aglomeraciones, al obligatorio cumplimiento de protocolos de bioseguridad y de aislamiento social, de acuerdo con los decretos establecidos para mantener la seguridad biológica durante esta pandemia.

El sector venía con impulso interesante de años anteriores en cuanto a nuevas aperturas y crecimiento en sus niveles de ventas, pero esta pandemia logró frenar esa racha y dejar en evidencia la fragilidad de sus operaciones y de sus modelos de negocio del siglo pasado. No estaban preparados como sector para este escenario de crisis, en donde los consumidores se volvieron más sensibles, más exigentes.

El centro comercial como concepto está cambiando y ya no es válido hacer más de lo mismo, lo que dio resultado el siglo pasado o hace apenas un par de años ahora no va a funcionar, porque los espacios se están reacomodando, las normas se están creando y las motivaciones están naciendo. Los consumidores están cambiando.

Pero esto no quiere decir que los centros comerciales vayan a desaparecer, por el contrario, en las respuestas a los cuestionarios y entrevistas realizados se siente ese nivel de nostalgia por volver a encontrarse en estos espacios, volver a cine, a comer helado y a los restaurantes, pero eso sí bajo unas nuevas condiciones de cuidado de la salud.

Todo esto lleva a plantear escenarios de experiencias de omnicanalidad, en donde los consumidores de los centros comerciales puedan realizar compras más personalizadas, sin ningún tipo de fricción u obstáculo y es acá en donde la segmentación va a ser clave para poder identificar el tipo de arquetipo o de buyer persona que va a visitar las instalaciones del centro y para lo cual esta investigación, de acuerdo con uno de los objetivos

específicos, ha caracterizado cuatro tipos de perfil de usuario que se han descrito de la siguiente manera:

- ✓ El aventurero: Desea estar en libertad y experimentar, es autónomo y su miedo es estar encerrado.
- ✓ El virtuoso: Es experto y reflexivo. Esta en la búsqueda del conocimiento y desea descubrir. Su debilidad es la complejidad y su temor el engaño.
- ✓ El animador: Espontáneo, ligero y divertido. Su deseo es disfrutar, su debilidad la frivolidad y su temor es ser invisible.
- ✓ El abogado: Busca conectarse y ser parte de algo. Su deseo es proteger, su objetivo ayudar y su temor el egoísmo.

El arquetipo que mejor se identifica con el perfil de usuario que se conectaría a la red wi-fi del centro comercial es el aventurero, considerando que es el que menos fricción genera y con el cual se puede iniciar una conversación en doble vía y así personalizar la experiencia. Es un arquetipo que se ajusta a la nueva realidad de los centros comerciales que quieren implementar soluciones de la cuarta revolución industrial.

De igual forma, en el estudio se identificaron hábitos de consumo y patrones de comportamiento, en una posible conexión de los usuarios a la red wifi, entre los que destacan principalmente la posibilidad de realizar transacciones de forma seguras al tener menor contacto físico, compras en línea, consultas de información de los locales comerciales, recibir información de promociones o bonos de descuento y necesidades de entretenimiento. Es importante considerar ahora más que nunca que cada centro comercial va a tener que entender muy bien a su consumidor, va a tener que definir muy bien sus procesos de comunicación y logística y van tener que identificar muy bien todo el journey map del cliente, y que aun cuando dentro del capítulo de análisis de resultados se ha planteado un posible mapa, cada centro comercial debe de manera independiente identificar estas etapas del viaje desde la búsqueda, el proceso de compra, de pago y del posterior servicio de posventa.

Aun cuando cambiar los hábitos de consumo toma tiempo, los resultados de las entrevistas y encuestas, además de las opiniones de los expertos, han coincidido en que esta pandemia está actuando como un acelerador.

Con esta experiencia de omnicanalidad lo que se quiere es poner a disposición del cliente diferentes canales de promoción, crear experiencias de compra o interacciones inteligentes y es ahí donde las conexiones a la red inalámbrica wi-fi pueden generar valor al realizar registro del visitante, capturar información relevante del visitante en el punto de venta y personalizar la experiencia. Al final un cliente que compra o se comunica por diferentes canales es más valioso. Pero para lograr esa experiencia única de usuario el centro comercial tiene que organizar sus procesos, recursos, espacios y plantear estrategias diferenciadoras, para que los datos obtenidos del cliente se les pueda procesar de tal forma que pueda encontrarse el factor wow, con el cual crear momentos memorables, y de esta forma atraer nuevamente a los usuarios al centro comercial. Con lo anterior en el estudio se proponen acciones diferenciadoras, para los centros comerciales, que van a tener que enfocarlas hacia categorías como la bioseguridad, la gastronomía, el entretenimiento y el ocio, de acuerdo con lo que se ha logrado identificar en la propuesta de valor, realizando el encaje entre el perfil de cliente y el mapa de valor. Específicamente el cuidado de la salud y el cumplimiento de protocolos de bioseguridad son las acciones prioritarias por desplegar y precisamente el control del aforo de forma automática y sistematizada es una de las facilidades que se pueden y deben desplegar por medio de la tecnología wi-fi.

Con respecto a las soluciones de mercado conocidas en la actualidad y que están especialmente alineadas para el sector, y con las cuales se pueden desplegar campañas de promoción o fidelización, se pueden referenciar los siguientes casos de uso en los cuales la conexión a la red wi-fi genera valor tanto para el visitante como para otros actores y con los cuales el centro comercial puede complementar el concepto de tienda física con lo digital:

- Social commerce (alianzas, influenciadores).
- Market place del centro commercial.

- Escenarios de compra & recoge.
- Domicilios.
- Personal shopper.
- Pago de facturas (Comercio, parqueaderos).

Si hay consenso entre los diferentes analistas y los visitantes al centro comercial, a través de la descripción y entendimiento de las respuestas en los cuestionarios y en las entrevistas, es que el centro comercial como espacio físico no va a desaparecer durante esta coyuntura de COVID-19, pero si requiere de forma urgente transformarse como modelo de negocio, va a tener que modificar la forma en la cual se interrelaciona con sus partes interesadas (locatarios, domiciliarios, visitantes, proveedores) y actualizar sus espacios físicos.

En esa actualización de modelo de negocio requiere que se cree todo un proceso de transformación digital, que tenga al cliente como centro y en donde se puedan tener herramientas tecnológicas básicamente como habilitadores de la experiencia.

Para generar esa experiencia memorable es importante conocer al visitante, conocer los momentos del día en los cuales se puedan utilizar disparadores, desarrollar una estrategia adecuada de mix de marketing, analizar datos recolectados (nada es por casualidad), gestionar la experiencia a través de un journey map y volver a cada paso anterior como un ciclo. Si al desplegar esta estrategia se logran generar emociones en los visitantes al centro comercial, se van a lograr transacciones. La experiencia nunca termina.

Con respecto a la primera hipótesis descriptiva que se ha planteado en la cual se indica que la tecnología va a generar valor y actuar como un habilitador en el mejoramiento del desempeño e integración de soluciones de mercadeo tradicional y mercadeo digital, en una experiencia omnicanal es indudable que es válida considerando los escenarios revisados en una economía de cero contacto en donde los controles de bioseguridad son prioritarios y la autogestión ha sido un pilar fundamental para el retorno del comercio en tienda. Los

misimos usuarios son conscientes, a través de las respuestas al cuestionario, que la tecnología y específicamente las redes de conectividad inalámbrica wi-fi, van a ser esenciales para eliminar la fricción que se pueda sentir en la interacción con los comercios. Al contrario del escenario previo a la pandemia, ahora los usuarios si ven este tipo de conexiones a redes inalámbricas prioritarias y la calidad de la conexión será el termómetro de la experiencia de usuario con la cual se identificará al centro comercial.

En el nuevo modelo de negocio para un centro comercial, la estrategia de omnicanalidad es la clave y en el recorrido del comprador se deben considerar puntos de contacto con el consumidor de tal forma que se pueda realizar la gestión integral de comunicación desde afuera del centro (hogar), cerca al centro y al interior del centro.

Importante resaltar que lo más importante es que el consumidor viva una experiencia única y que esta no solo esté atada al componente tecnológico. Lo esencial es construir relaciones en ambas direcciones y humanizar los procesos de compra.

Con la segunda hipótesis planteada se indica que con una adecuada estrategia de campañas de mercadeo digital a través de las soluciones de wi-fi marketing se aumenta nivel de satisfacción de los clientes y el desempeño en ventas de los comercios del centro comercial, es de igual forma valida considerando que actualmente hay empresas especializadas en este tipo de servicios como datawi-fi (<https://www.datawi-fi.co/>), Quantica (<https://quantica.com.co/>), mymall (<https://www.mymall.com.co/>), Ezytech (<https://www.ezytec.co/>), entre otras que actualmente tienen desplegados sus servicios en varios centros comerciales del país.

Este tipo de soluciones permite recolectar datos de los usuarios, integrarla con plataforma CRM y analizarla de tal forma que pueda segmentar y llegar al punto de poder generar ofertas personalizadas, generando experiencia hacia al cliente, optimizando recurso tanto físico como humano.

El conocimiento del comportamiento de los consumidores en los centros comerciales ayudará al desarrollo de la estrategia comercial de las marcas, para la implementación de

bonos, descuentos, promociones que puedan redimir de forma inmediata, considerando que están conectados a internet a través de la red wi-fi.

El reto de los centros comerciales está en mejorar la calidad del servicio de conexión a la red de wi-fi, porque, como se veía en las respuestas de los visitantes en los cuestionarios y entrevistas están dispuestos a conectarse siempre y cuando les genere valor y se aseguren que las condiciones de seguridad de la información cumplan con estándares mínimos. La seguridad de la protección de los datos de los usuarios es un factor clave para el impulso del de uso de internet en los centros comerciales para los visitantes.

Con la tercera hipótesis se indica que debido a la coyuntura y para asegurar su sobrevivencia, los centros comerciales deben desarrollar propuestas innovadoras para poder realizar una verdadera transformación digital y plantear nuevos escenarios de entretenimiento a través de las redes inalámbricas wi-fi, es igualmente válida y tiene mucho más sentido ahora que antes de la pandemia, en donde por los buenos resultados que se observaban no era tan urgente al necesidad de un cambio de modelo de negocio

La tienda física, como se conoce hoy día está transformándose. Los hábitos y comportamientos de compra están evolucionando y esta pandemia realmente ha actuado como un acelerador. Todo el desarrollo de experiencias ahora debe estar centrado en el cliente.

Expertos del sector apuestan por centros comerciales bajo el mismo concepto que puede tener un parque de diversiones y, si además se complementa con escenarios tecnológicos de realidad virtual o realidad aumentada se crean espacios relevantes e innovadores, para los visitantes al centro comercial.

Los negocios tienen ahora mayor consciencia social y buscan soluciones innovadoras y así se evidencia con el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, en donde en un informe desarrollado por el Banco interamericano de desarrollo indica que las tecnologías en menor o mayor medida contribuyen a su ejecución.(García et al., 2019).

10. Referencias

- Acecolombia. (2020). Congreso semana de los centros comerciales. Simposio llevado a cabo de forma virtual del 21 al 25 de septiembre de 2020.
- Aerohive. (2018). Retail Analytics. Recuperado de https://www.aerohive.com/wp-content/uploads/Aerohive_At-a-Glance_Retail-Analytics.pdf.
- Baderisang, M.Shaira, I. Dahlan, A.(2019).Industrial Revolution (IR4.0) Impact on Management In Proceedings of the International Conference on Creative Economics, Tourism and Information Management - Volume 1: ICCETIM, 104-109,Yogyakarta, Indonesia. doi:10.5220/0009865501040109
- Bellalta, B., Bononi, L., Bruno, R., & Kassler, A. (2016). Next generation IEEE 802.11 wireless local area networks: Current status, future directions and open challenges. Computer Communications, 75, 1-25. doi:10.1016/j.comcom.2015.10.007
- BlackSip. (2019). Black Index: Reporte del e-commerce en Colombia. Recuperado de <http://content.blacksip.com/blackindex-reporte-del-e-commerce-en-colombia-2019>
- Boardofinnovation. (2020). Business model tools. Recuperado de <https://www.boardofinnovation.com/tools/>
- Bonil, J., & Maria, P. R. (2011). Educación científica a propósito de la palabra crisis. Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Ensenanza/article/view/243836>
- Breene, Keith. (2016). What is the future of the internet? Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2016/2001/what-is-the-future-of-the-internet>.
- Cámara colombiana de comercio electrónico. (CCCE). (2020). Informe comportamiento del ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Cámara de comercio de Bogotá (CCB). (2019). Balance de la economía de la región 2019. Recuperado de www.ccb.org.co

- Cortázar, L. O. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
- Cruz, A., & Karatzas, S. (2019). Book highlight—Developing an effective digital presence. *Global Business & Organizational Excellence*, 38(2), 64. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/joe.21911>
- De Ridder, P. (2020). Low Touch Economy report gold rush. Recuperado de <https://www.boardofinnovation.com/guides/>
- Deng, D. -, Lien, S. -, Lee, J., & Chen, K. -. (2016). On quality-of-service provisioning in IEEE 802.11ax WLANs. *IEEE Access*, 4, 6086-6104.
doi:10.1109/ACCESS.2016.2602281
- EMIS. (2019). Colombia ICT sector 2019-2020. An EMIS Insights Industry Report.
- Fresno Chávez, C. (2019). Metodología de la investigación: así de fácil. In: El Cid editor.
- García, A., Iglesias, E., & Adamowicz, A. (2019). El impacto de la infraestructura digital en los objetivos de desarrollo sostenible. In: Banco Interamericano de desarrollo. Recuperado de <https://publications.iadb.org/es/el-impacto-de-la-infraestructura-digital-en-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-un-estudio-para>
- Greer, D. (2019). The Big Picture: A Look at the Latest Marketing Trends. *Pizza Today*, 38(2), 42-45. Recuperado de <https://www.pizzatoday.com/departments/back-office/marketing-trends-the-big-picture/>
- Hernández Sapieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. P. (2014). Metodología de la investigación: McGraw Hill.
- Herrera, C. (2020). Compramos menos, consumimos más. Recuperado de <https://raddar.net/informes/>.
- Hubspot (2018). How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>
- investinbogota. (2019). Datos generales y cifras de Bogotá región. Recuperado de <https://es.investinbogota.org/por-que-bogota/datos-generales-y-cifras-de-bogota>.

- Kaur, M., Salim, F. D., Ren, Y., Chan, J., Tomko, M., & Sanderson, M. (2018). Shopping intent recognition and location prediction from cyber-physical activities via wi-fi logs. Paper presented at the BuildSys 2018 - Proceedings of the 5th Conference on Systems for Built Environments, 130-139. doi:10.1145/3276774.3276786
- Latinpymes, P. (2019a). El Marketing Wi-fi redefine la experiencia de los macro eventos. Recuperado de <https://www.latinpymes.com/el-marketing-wi-fi-redefine-la-experiencia-de-los-macroe eventos/>.
- Latinpymes, P. (2019b). ¿Qué es el Wi-fi Marketing? , Recuperado de <https://www.latinpymes.com/que-es-el-wi-fi-marketing/>.
- Latinpymes, P. (2019c). Wi-fi marketing, una herramienta que acerca a los consumidores y las compañías. Recuperado de <https://www.latinpymes.com/wi-fi-marketing-una-herramienta-que-acerca-a-los-consumidores-y-las-companias/>.
- Mall&Retail. (2019). Mapa nacional de centros comerciales 2019. An EMIS Insights Industry Report
- Martínez Aguiló, J. (2019). Industria 4.0: la transformación digital en la industria. In.
- McGuire, M. Reid, C. (2020), 2020 Hype Cycle for Digital Marketing recuperado de <https://www.gartner.com/en/marketing/research/2020-hype-cycle-for-digital-marketing>
- Minarro, M. (2019). Las nuevas tecnologías aplicadas a campañas de marketing. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevas-tecnologias-aplicadas-a-campanas-de-marketing>
- Ministerio del interior. (2020). Decreto 420 de 2020. Recuperado de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20420%20DEL%2018%20DE%20MARZO%20DE%202020.pdf>
- Mndebele, Z. N., & Ramachandran, M. (2017). IoT based proximity marketing. Paper presented at the IoTBDS 2017 - Proceedings of the 2nd International Conference on Internet of Things, Big Data and Security, 325-330. doi:10.5220/0006347903250330

- Molano, A. (2018). El cuento de la transformación digital. Recuperado de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/el-cuento-de-la-transformacion-digital-por-adriana-molano/259207>.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2017). Estrategias de Marketing, Un enfoque basado en el proceso de Dirección.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2018). Generación de modelos de negocio (5 ed.). Colombia: Deusto.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Bernarda, G. (2018). Diseñando la propuesta de valor. Colombia. Deusto.
- Panetta, K. (2020). 5 Trends Drive the Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2020. Recuperado de <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-trends-drive-the-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2020/>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366. doi:10.1016/j.ijresmar.2018.12.002
- Riva, G., Mantovani, F., & Wiederhold, B. K. (2020). Positive technology and COVID-19. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(9), 581-587. doi:10.1089/cyber.2020.29194.gri
- Rodriguez, T. (2019). 10 Claves de una estrategia de marketing para un centro comercial inteligente. Recuperado de <https://neozink.com/blog/estrategia-marketing-centro-comercial-inteligente/>
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150. doi:10.1016/j.bushor.2016.09.010
- Santos Pascualena, J. (2013). Modelos de negocio en internet. Recuperado de <https://www.infoautonomos.com/ideas-de-negocio/modelos-de-negocio-en-internet/>.

- Sheehan, Alexandra. (2018). Wi-fi Marketing: What It Is and How Retailers Can Use It. Recuperado de <https://www.shopify.com/retail/wifi-marketing-what-it-is-and-how-retailers-can-use-it>
- Stephens, D. (2017). Reengineering retail, The future of selling in a post-digital world. Vancouver, Canada. Figure 1 publishing inc.
- Turienzo, L. (2019). Retail. Una nueva década. Retrieved from Recuperado de <https://landing.retailnewstrends.me/retail-una-nueva-decada-web>
- Vargas Brand, L. (2018). Colombia: Los Malls y su influencia en la sociedad colombiana. Recuperado de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-los-malls-y-su-influencia-en-la-sociedad-colombiana/>.
- Vargas Brand, L. (2019). Colombia: Estos son los mayores operadores de malls en el país., Recuperado de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-estos-son-los-mayores-operadores-de-malls-en-el-pais/>.
- Vargas Brand, L. (2020). Colombia: 7 factores post cuarentena en el devenir de los centros comerciales. Recuperado de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-7-factores-post-cuarentena-en-el-devenir-de-los-centros-comerciales/>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. Journal of Strategic Information Systems, 28(2), 118-144.
doi:10.1016/j.jsis.2019.01.003
- Zhou, H., Wang, H., Li, X., & Leung, V. C. M. (2018). A survey on mobile data offloading technologies. IEEE Access, 6, 5101-5111.
doi:10.1109/ACCESS.2018.27995461-5111. doi:10.1109/ACCESS.2018.2799546