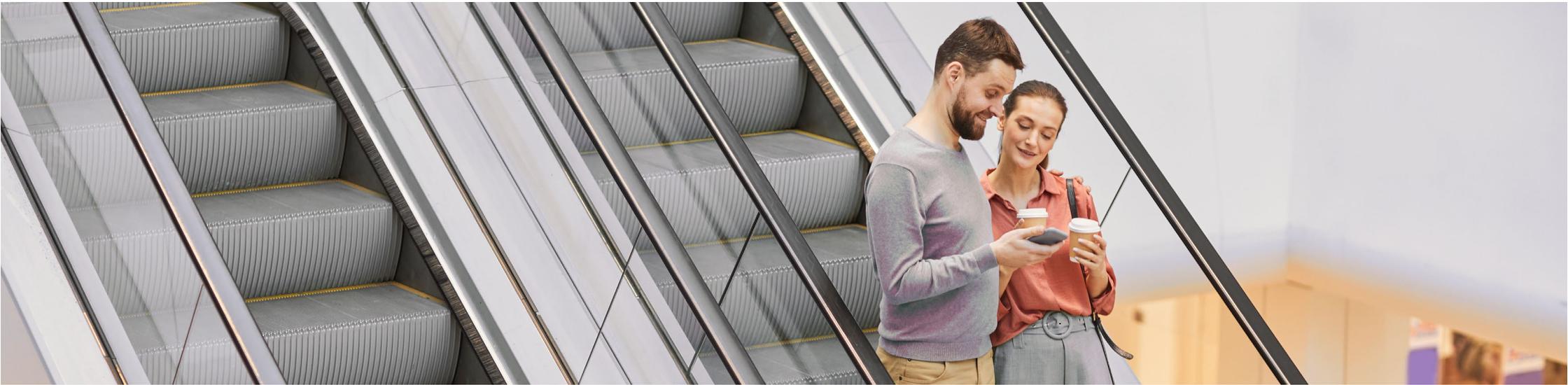


Case Sensedia

Leer más



Iguatemi 365 y la importancia de los canales digitales



1 - ¿Puede darnos una descripción rápida de Iguatemi?

Iguatemi, es una Empresa de Shopping Centers S.A (Iguatemi) es una de las mayores empresas de servicios completos para el sector de los centros comerciales de Brasil. Su negocio incluye el diseño, planificación, desarrollo y gestión de centros comerciales regionales, outlets y complejos de edificios de torres empresariales.

IGUATEMI



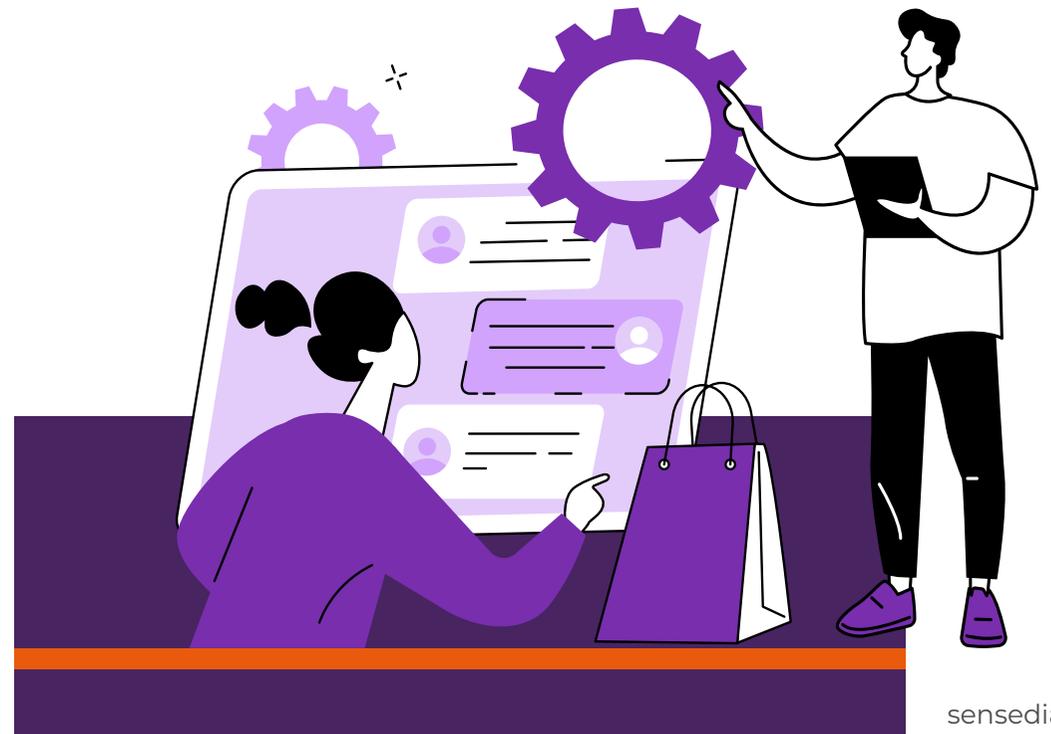
Pionera en el lanzamiento del primer centro comercial brasileño, Iguatemi Sao Paulo, la cadena, ha continuado innovando en varios aspectos de su negocio. Además de Iguatemi 365, tiene participación en 14 centros comerciales, 2 outlets y tres torres de negocio. La empresa participa en la gestión de todos sus centros comerciales, Outlets de tiendas Premium y torres de negocio.

2 - ¿Qué es Iguatemi 365 y cuál es su importancia para Iguatemi?

Iguatemi 365 es el comercio electrónico de los centros comerciales de Iguatemi. Fue creado para ofrecer a los clientes una excelente plataforma de ventas en línea, las 24 horas del día, los 365 días del año bajo la curaduría de Iguatemi.

El proyecto es muy importante para la empresa, ya que refuerza el compromiso de la marca con la innovación y las tendencias de la industria y promueve una experiencia 100% de omnicanalidad.

Iguatemi siempre ha creído en la integración dentro y fuera de la empresa. Al tener más de 300 marcas nacionales e internacionales, la operación se crea vinculada a un espacio propio dentro de la tienda, para proporcionar una experiencia multicanal que aproveche la estructura de la tienda de los centros comerciales, integre las acciones y respete los precios de los comerciantes.



3 - ¿Cuál es la importancia de los canales digitales para Iguatemi?

Siempre fue nuestra intención que Iguatemi ofreciera una experiencia de Omnicanalidad y que esto hiciera parte del viaje de los clientes, a través de varios canales. Hemos estado estudiando cómo ingresar al segmento de comercio electrónico desde la década de 1990.

Desde entonces, se han evaluado muchas propuestas, pero no habíamos encontrado el modelo ideal, con las especificaciones técnicas que necesitamos y el estándar de calidad que buscábamos.

Especialmente ahora, la crisis trajo nuevos clientes al entorno digital, que anteriormente no compraban así. La integración de los canales es un boleto de una sola vía. Es un cambio de comportamiento, que está ganando sentido en este momento y nos hace ser optimistas sobre el desempeño de esta plataforma de ventas.

4 - ¿Cuándo y por qué sintieron la necesidad de cambiar su enfoque de arquitectura digital a través de APIs y microservicios? ¿Cuáles fueron los problemas clave que querían abordar?

El proyecto Mindset comenzó en 2017, con la intención de rediseñar los días de los comerciantes y clientes de Iguatemi. Hicimos una encuesta de personas para entender los momentos de ocio y consumo, los puntos de contacto, dolores y oportunidades. También, ahondamos en la tecnología y las tendencias minoristas. Buscamos inspiración en otros segmentos, como hoteles, juegos y artes para estos nuevos viajes. Siempre fue muy claro que necesitábamos ser fluidos y sin fricción, para poder ganar agilidad en la entrega de soluciones de negocio, y esto fue un desafío para la arquitectura de los datos y los sistemas que teníamos en ese momento.

Por lo tanto, creamos un patrón de arquitectura propio, basado en la integración, la movilidad y la seguridad de la información; y desde allí todas las soluciones construidas o adquiridas tuvieron que seguir el estándar. En el caso de los legados, desarrollamos un calendario para adecuarlo, dando prioridad a todos aquellos que participan en estos dos viajes.

Iguatemi 365, se fundó primero con una arquitectura de APIs, debido a la totalidad de las integraciones requeridas para el modelo operativo con los comerciantes y a la necesidad de consumir y enviar datos en tiempo real con las tiendas integradas.

La elección de una arquitectura centralizada en el uso de las APIs, nos permitió obtener una gran flexibilidad en la construcción de nuestras integraciones, con una gama de sistemas heterogéneos y acordes a la vanguardia de la tienda; en la construcción de nuestros sistemas de back-office (con APIs 100% orientadas al consumo).

Y también a construir y reunir la estrategia de futuro para la evolución de nuestros productos de una manera cada vez más disociada.





5 - ¿Qué cambios se hicieron? ¿cómo los aplicó a lo largo de su negocio? ¿Hubo alguna resistencia al cambio digital?

Decidimos iniciar este movimiento de una manera pequeña y controlada. Se seleccionaron dos nuevos proyectos de plataformas: Tienda CRM y un programa. Creamos en nuestro equipo de TI una célula digital, llamada ILABS, con variados perfiles técnicos, de arquitectura, integración, devs y personas capacitadas

por nuestro equipo para concebir MVPS con negocios. Con todos ellos, utilizamos técnicas de diseño y sprints.

Nos dimos cuenta, de que este formato no era el mejor para cada tipo de problema y que las áreas de negocios tenían momentos de madurez diferentes, en consecuencia algunas más y otras menos apertura al cambio.

Iguatemi 365, es un E-Business formado por un ecosistema de productos y servicios digitales en constante evolución (incluso nuestra arquitectura digital se discute al día como un producto en constante

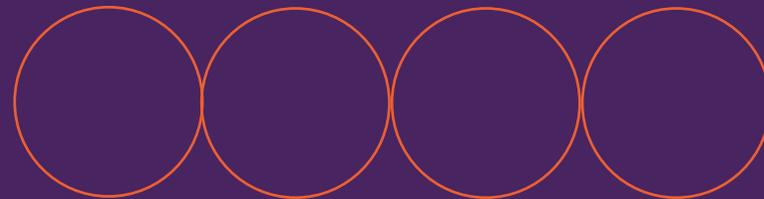
evolución), y esta mentalidad está presente desde su concepción en todas las áreas Iguatemi 365. Utilizamos la mejora continua, prototipos, MVPS, gestión visual basada en la gobernanza y metodologías ágiles para la evolución de nuestro ecosistema digital. La difusión de la cultura digital es algo constante, que impregna todos los niveles y áreas de la organización; y ahora es parte de nuestro ADN.

6 - ¿Un problema / desafío inesperado que hayan presentado?

Uno de los desafíos que enfrentamos en todas las plataformas y soluciones de Iguatemi, fue el desarrollo de este modelo de trabajo híbrido con algunos equipos y proyectos para operar con agilidad; además de la coexistencia de tecnologías de integración que durante el período de transición eran muy diferentes.

Como no teníamos capacidad para escalar algunas áreas, éstas, debían seguir siendo compartidas tanto en su arquitectura como en la seguridad de la información y esto, en algunos casos generó cuellos de botella en los proyectos que requerían tiempos de respuesta más rápidos.

Otro de los principales desafíos que enfrentamos, pero que hace parte del valor de Iguatemi 365, fue la creación de una capa de integración que debía adaptar a los diversos sistemas de la tienda y lograr llevar a cabo la integración de los comerciantes dentro de la plataforma. Esto, debido a la diversidad de tecnologías, estándares, modelos de almacenamiento de datos existentes en el mercado, ERPS y la particularidad de cada comerciante.



7 - ¿Cómo le ayudó a mejorar su arquitectura digital durante la pandemia?

El desapego social nos ha puesto por delante el desafío de mantenernos vinculados no solo con nuestros clientes, sino en general, a trabajar, amigos, familiares y todo lo que es especial para nosotros. Y en este contexto, el entorno digital ha ganado aún más relevancia. Los clientes que antes de la pandemia no estaban tan familiarizados con las compras en línea, comenzaron a experimentar el consumo digital.

En nuestro caso, hemos podido actuar muy rápidamente, aumentando el compromiso con nuestro mercado de Iguatemi 365. La base de clientes de nuestro comercio electrónico aumentó cinco veces desde el inicio de la cuarentena y el Iguatemi 365 ya tiene más de 300 marcas y aproximadamente 15,000 productos disponibles. Todavía tenemos nuevas marcas con contratos firmados planeados para comenzar a operar en los próximos meses y somos muy optimistas sobre el rendimiento de la plataforma.

8 - ¿Siente que la estructura digital que concebimos e implementamos juntos le ayudó a superar esta pandemia? ¿Sería capaz de manejarlo sin esta nueva estructura? ¿cómo esto ha ayudado a minimizar el impacto de la pandemia?

¡Absolutamente! La flexibilidad y la agilidad que trajo nuestra arquitectura digital abierta fueron esenciales para reaccionar rápidamente en varios frentes durante la pandemia. Rápidamente llenamos nuestra base de datos con información diversificada sobre los clientes y, por lo tanto, empoderamos a las áreas de negocios para crear los paneles de control específicos que se necesitaban para tomar decisiones.

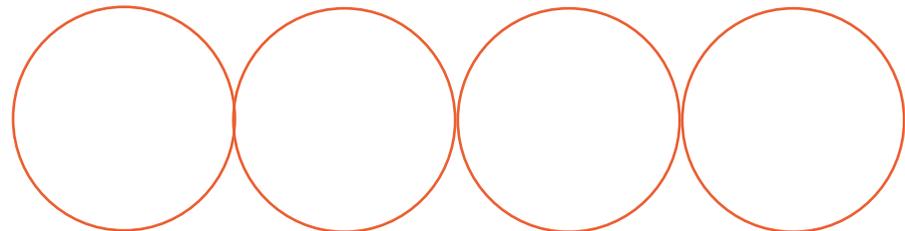
Para Iguatemi 365, la estructura y la arquitectura digital permitieron a nuestros equipos continuar operando normalmente durante la pandemia, realizando una nueva integración de tiendas, desarrollando mejoras en nuestro ecosistema digital y creando nuevos productos. Sistémicamente, la apertura a los nuevos mercados en Brasil usa directamente nuestra estructura API, e incluso durante la pandemia, no tuvimos impacto en la entrega de proyectos estructurales.

9 - ¿Qué pueden tomar de este avance?

En este momento, las soluciones innovadoras son cada vez más necesarias. Pensar en la innovación es parte de nuestra experiencia y cada vez más se impregna nuestras acciones. Ya no es un problema físico o digital, sino un complemento físico y digital entre sí.

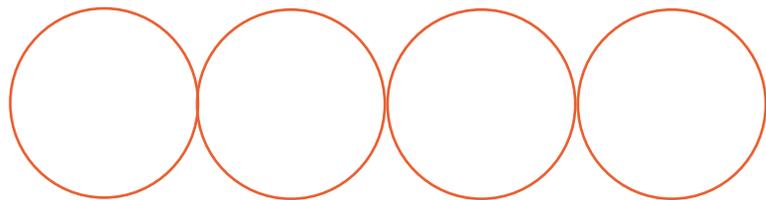
10 - ¿Qué mensaje le daría a aquellos que le temen al cambio digital?

Hemos notado que las personas están digitalmente más vinculadas hoy en día. Están buscando comodidad, conveniencia y una gran experiencia de compra. Al proporcionar un servicio 100% integrado y multicanal, nos damos cuenta de que podemos mejorar la confianza del consumidor, que tienen más formas de conectarse con la marca. El corto plazo de entregas, las instalaciones de cambio y una buena experiencia de consumo para acompañar todo el viaje de compra son factores que también contribuyen a este cambio.



11 - ¿Cuáles fueron los resultados de este proyecto para Iguatemi?

Iguatemi es una compañía pública y en esta, no se abren los ingresos de Iguatemi 365. Este mercado es una nueva área de negocios y hemos estado presentando un buen rendimiento de la plataforma. Como prueba de esto, aceleramos nuestro proceso de expansión y ya estamos en 10 capitales, más allá del estado de São Paulo, por ejemplo. Desde marzo, hemos aumentado cinco veces nuestra base de clientes y expandimos nuestra mezcla, brindando más de 220 nuevas marcas a corto plazo. Seguimos concentrados en el crecimiento de Iguatemi 365 y optimistas con su proceso de maduración y crecimiento en el mercad

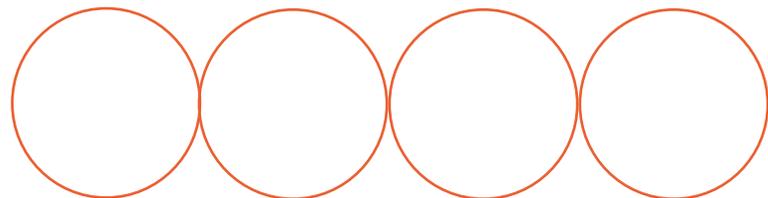


12 - ¿Qué más hicieron desde Sensedia, además de la tecnología, para ayudarlo a llegar a este punto? ¿Y cuáles fueron los aspectos clave de Sensedia que le ayudaron a aprovechar al máximo este proyecto?

Nuestra alianza con Sensedia y su operación flexible en la vida diaria es extremadamente valiosa para la implementación con el cliente y el camino del comerciante; también aporta para la expansión de Iguatemi 365 de una manera sólida y escalable. A través de interacciones constantes con el equipo de experiencia de desarrolladores, podemos hacer un mejor uso de la plataforma, mantenernos actualizados sobre las mejores prácticas y optimizar nuestros procesos e integraciones.

13 - ¿Cuáles fueron los "beneficios ocultos" de la estrategia?

Tenemos la fuerza y el reconocimiento de nuestra marca única en todo el territorio brasileño. El primer beneficio es la curaduría y la calidad de la mezcla de marcas que tenemos en Iguatemi 365, debido a la relación que hemos construido a lo largo de los años. Otra característica distintiva, es el área exclusiva de los contenidos de moda y estilo de vida en el mercado. Los consumidores también pueden crear su lista de deseos en la plataforma y pueden participar en el programa de lealtad de Iguatemi.



14 - ¿Cuáles son las expectativas de los próximos meses? Teniendo en cuenta que vienen eventos que aumentarán la demanda en la vuelta de la esquina (como la Navidad), ¿se está preparando su arquitectura para este aumento en la demanda?

Comenzamos nuestra preparación para los picos estacionales al comienzo de cada semestre (día de la madre en enero y el Black Friday ó la Navidad en julio) para garantizar una mejor experiencia de los comerciantes y de los clientes, así ganamos velocidad y escalabilidad con la arquitectura que hemos construido.

Nuestra preparación para estos eventos de temporada (Black Friday, Navidad, etc.) está en la fase final y en esta nos estamos preparando para proporcionar un excelente servicio al cliente denotado por la calidad que ofrece Iguatemi en el entorno físico o digital.

Toda la arquitectura se construyó para ser escalable según la demanda, y especialmente para satisfacer las expectativas de nuestros comerciantes incorporados y clientes. Estos eventos son muy importantes y todos los equipos y socios de Iguatemi 365 están sumamente comprometidos a proporcionar la mejor experiencia que sea posible para todos.



15 - ¿Cuál es el papel de los centros comerciales al ayudar a los comerciantes que prosperan? No solo durante estos tiempos difíciles, sino también para ayudarlos a lidiar con el cambio de comportamiento del consumidor.

Nuestro papel es implementar algunas políticas para apoyar a nuestros comerciantes y mantener la salud financiera de la compañía. En este período de crisis, se eximen significativamente los ingresos y se aplican reducciones severas de costos y gastos en múltiples frentes.

Por otro lado, ya que siempre hemos sido una empresa con un ojo en la innovación, este momento aprovechamos la oportunidad de repensar algunos modelos. El momento actual requiere cada vez más, de soluciones innovadoras para satisfacer las nuevas necesidades de todos. Tener un pensamiento orientado a esto, es parte de nuestra estrategia y se impregna cada vez más en nuestras acciones.

No es lo físico o lo digital, pero la marca permanecerá cerca del cliente en todos los canales posibles. Tener diversidad y flexibilidad es lo que hará que cualquier marca continúe trabajando.

Creemos que los consumidores buscarán cada vez más, a las marcas que han sido transparentes y que hayan demostrado su toque humano en los momentos más difíciles de la crisis. Con nuestra curaduría, podemos

ofrecer lo que busca esta nueva generación de consumidores. La sostenibilidad y la responsabilidad social deben estar más que nunca en el orden del día. Esta, ya es una tendencia que la nueva generación ha estado demostrando y también será un factor en la decisión de compra.

Con las compañías minoristas, debemos repensar la cadena de producción, pues imagino que algunos usuarios cuestionarán las relaciones de consumo y la contaminación generada por el transporte de mercancías.



Conectando ideas, negocios y personas.

Para más contenido como este, vaya a: