

El Internet de las Cosas y el Futuro del Marketing Digital

Publicado en: [Interés General](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#), [Tecnología](#)

Hace unos años que el término “Internet of Things” o “Internet de las Cosas” comenzó a rondar por las conversaciones de los adictos a las nuevas tecnologías. Lentamente el concepto se filtró al lenguaje popular, empujado por el interés que genera una nueva posibilidad para consumidores, desarrolladores y cualquier persona relacionada al mercado de productos de consumo masivo.

Sin embargo, lo que en 2012 surgía como un lejano amanecer en el horizonte de las posibilidades tecnológicas, hoy ya se plantea como una posibilidad real y concisa para marketers, publicitarios y marcas, que desean aprovechar las posibilidades que da este nuevo paradigma tecnológico.

Ya hemos hablado en el pasado sobre este concepto, pero tomemos unos segundos para repasar de qué se trata.

Como su nombre lo indica, el IoT (por sus siglas en inglés), se refiere a la conectividad en internet de cualquier objeto cotidiano, desde cepillos de dientes, zapatillas y cafeteras a heladeras, automóviles, y hasta edificios o ciudades enteras.

Pensemos en el cambio que se produjo en nuestras vidas en las últimas dos décadas, cuando a través de móviles y laptops, logramos aumentar exponencialmente nuestro nivel conectividad. Imaginemos ahora el impacto que puede tener en nosotros la conectividad del resto de los objetos físicos con los que interactuamos diariamente: El intercambio y la recolección de data, junto a la conectividad con otros objetos y servicios digitales, hace que todos los elementos de nuestra vida cotidiana se vuelvan “dispositivos inteligentes”, mejorando exponencialmente su efectividad.

Imagina que tu heladera perciba automáticamente que te estás quedando sin leche y agregue el artículo a tu lista de compras online. O que tu cepillo de dientes pueda analizar cómo lo usas y darte consejos para tu lavado. O que tu auto reciba información de otros autos respecto al tráfico en la ruta que ibas a tomar, y te recomiende otro camino. Las posibilidades son infinitas.

La cuestión de si este cambio de paradigma en nuestra interacción con los objetos cotidianos mejorará o no nuestra calidad de vida queda todavía sin resolver. El aumento en el intercambio constante de datos inevitablemente mejorará nuestros instrumentos cotidianos, pero significa una gran disminución de nuestra privacidad. Dejando este tema de lado, hay dos cosas que son certeras:

La primera es que el Internet de las Cosas llegó para quedarse. Según estudios de ABI Research y Gartner Inc, para el 2020, entre 20 y 30 billones de dispositivos contarán con posibilidades de

conectividad.

La segunda es que abre un universo casi infinito de posibilidades de aplicación para marketeers, publicistas y desarrolladores. Lo que hace unos años divisaba como una nueva e interesante noticia de tecnología, hoy es una ventana abierta de recursos para marcas que deseen aprovechar esta tecnología en la ejecución de campañas innovadoras y piezas disruptivas.

¿Cómo pueden las marcas beneficiarse del IoT?

A continuación veremos las diferentes herramientas y beneficios que brinda el Internet de las Cosas a las marcas, y de qué forma podemos aprovechar sus recursos desde el marketing y la publicidad.

User Feedback

No hay fuente de información más fidedigna respecto al uso de un producto que el producto mismo. Ninguna encuesta puede competir con ese nivel de detalle: ¿Cuándo se usa? ¿Por cuánto tiempo? ¿En qué momentos del día? ¿Qué edad, sexo y nivel socioeconómico tiene el usuario? ¿Qué otros productos usa a la vez, antes o después?

Y esto no se limita únicamente a electrodomésticos. Ya tenemos casos de productos descartables que incluyen packaging de lujo ofreciendo conectividad.

Johnnie Walker desarrolló una 'Smart Bottle' para su Blue Label, que incluye sensores electrónicos conectados a internet. Esto le permite a la marca saber en qué etapa de la cadena de distribución se encuentra la botella, hasta el momento de ser destapada.

Además, los sensores pueden ser escaneados por el usuario con su smartphone NFC, para asegurar la autenticidad del producto, recibir ofertas especiales de último momento, y una vez destapado, obtener nuevas recetas de cocktails.

Publicidad más relevante

Gradualmente, gracias al IoT, muchos de los objetos como los conocemos pasarán a resignificarse, como ha pasado con los libros. El Kindle es un gran ejemplo de un proto-producto IoT. Se trata de un dispositivo con una función específica (leer libros), capaz de reenviar feedback a la marca, como nuestros gustos de lectura, y brindarnos ofertas especiales según nuestras preferencias. Esto presenta una mejora para el usuario, ya que recibe publicidad que se acerca más a sus intereses. Nuestros libros están conectados al internet, pero no se trata de el libro como

siempre lo conocimos, sino de un nuevo tipo de libro, digital y mejorado. Ya no tendría sentido incluir capacidades de conectividad a un libro físico en papel. El libro se ha resignificado gracias a la tecnología.

Mejor timing en la comunicación

La mayor parte de las publicidades que nos llegan, incluso cuando son relevantes para nosotros, no lo hacen en el momento ideal: el momento de consumo. La publicidad, históricamente contó con la capacidad de los usuarios de retener información en su memoria, para mantenerse presente hasta el momento de consumo.

Al día de hoy, son las tiendas de retail online las que llevan la ventaja del timing, porque en el mundo online, todo momento es potencialmente un momento de consumo. Pero esto significa que todo momento también tiene la capacidad de no serlo. Por eso, el IoT pronto podría revertir esta ventaja: Imaginemos que nuestro FitBit, un smartwatch diseñado para monitorear y mejorar nuestros momentos de ejercicio, pudiera asociarse con una tienda de productos naturales que nos ofrezca descuentos como recompensa de nuestro ejercicio, al momento de finalizar.

Un gran poder conlleva una gran responsabilidad

El IoT es simplemente una consecuencia natural del desarrollo tecnológico actual, y como tal, llegó para quedarse. Al igual que sucedió con la electricidad, las nuevas discusiones no rondarán al invento en sí, sino a sus múltiples aplicaciones; y con el consiguiente desarrollo tecnológico, cada vez será más barato y rentable incluir esta tecnología en los objetos cotidianos.

Esto dará a las marcas la posibilidad de estar cada vez más inmersas en cada momento de la vida cotidiana de los usuarios, dejando abierta la ventana a la sobrecarga de información. En este sentido es responsabilidad de las propias marcas utilizar este recurso de manera responsable y en sincronía con los demás canales de comunicación, con tal de realizar campañas efectivas y certeras, sabiendo que el exceso de comunicación y la violación de la privacidad terminan siendo, en última instancia, perjudiciales para la transmisión del mensaje final, porque generan emociones negativas en el consumidor.

Un nuevo universo de posibilidades creativas se abre ante nosotros, ¡A aprovecharlo al máximo!

Natán Poniemán – Redactor en NSB Agency

Fuentes: <http://www.business2community.com> / <https://www.ibm.com/blogs/internet-of-things/> / <https://www.emarketer.com> / <http://www.adweek.com> / Wikipedia

