

Súmate Marketing Online analiza el Internet de las Cosas en el marketing digital

La identificación de las necesidades del consumidor a través de sus wearables o gadgets lleva a un nivel de cercanía y conocimiento del potencial cliente que nunca se había alcanzado

En breve se celebrará una de las citas más importantes para todo lo relacionado con la innovación móvil, el Mobile World Congress. Encuentro en el que, este año, parte del protagonismo se lo llevará el Internet de las Cosas, tecnología que abre un universo de posibilidades en el tratamiento de la información.

Súmate, agencia internacional de marketing online, analiza las oportunidades que el Internet de las Cosas ofrece a las empresas en sus estrategias de marketing digital. Por un lado, permite definir de forma mucho más precisa, dentro de la estrategia de Inbound Marketing, al Buyer Persona. Y por el otro, permite personalizar los servicios o productos de forma que se adapten totalmente a las necesidades del cliente.

La identificación de las necesidades del consumidor a través de sus wearables o gadgets lleva a un nivel de cercanía y conocimiento del potencial cliente que nunca se había alcanzado. Aquellas estrategias de marketing online que consigan integrar con éxito los datos relacionados con los hábitos de uso y consumo de los usuarios de objetos conectados, marcarán la diferencia frente a la competencia.

"Los objetos conectados crecen sin freno, generando un volumen de información e intercambio de datos infinito que requiere de mecanismos específicos para su control, seguimiento y análisis. Entender y procesar la multiconectividad (conexión de varios dispositivos bajo una misma ID) e interconectividad (conexión y uso de los dispositivos entre sí) será indispensable a la hora de diferenciar y adecuar tanto los canales de distribución de contenido como las campañas publicitarias", señala Montse Muñoz, responsable de Comunicación y Marketing en Súmate.

Cuanto más dispositivos conectados (23 billones en 2018), mayor volumen de información se genera: es aquí donde entra en juego el Big Data. La combinación de las técnicas de tratamiento masivo de datos y las estrategias de marketing definen de forma precisa el recorrido de compra de los usuarios y permite hacer un seguimiento más preciso del cliente, un concepto denominado Marketing Dinámico.

Con el análisis de los datos del Internet de las Cosas se cuenta con información en tiempo real pudiendo localizar el momento óptimo en el que se deba aplicar determinada estrategia. Incluso las empresas serán capaces de anticiparse a las necesidades, mejorando aún más la experiencia del cliente y contribuyendo al engagement usuario-marca.

Al CRM, que ya integra datos monitorizados de la web, perfil social o segmentación de audiencias, se añadirán los datos de dispositivos conectados. Esos datos de hábitos de uso y consumo derivados del Internet de las Cosas (IoT), se deberán tener en cuenta a la hora de crear estrategias para cada etapa del cliente.

"Las posibilidades son ilimitadas. Podemos crear llamadas a la acción que no solo se limiten al impacto visual, si no que hablen el lenguaje de nuestro cliente. Éste puede generar una conversión a través de un gesto o comando de voz. Integrar la analítica de datos en los departamentos y estrategias de marketing online y offline es algo habitual, ahora habrá que ir un paso más allá e integrar el análisis del Internet de las Cosas para poder tomar decisiones más certeras. Deberá acompañarnos como un wereable más, porque quien aproveche sus oportunidades al máximo marcará la diferencia frente a sus competidores", añade Muñoz.

Datos de contacto:

Amanda Bola Macías

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>