# Smart Technologies Smart Communities

## PRIMERA PARTE: EL ROLLO CONCEPTUAL

©2016 Onlyyouqj

by
Alejandro Cabral
acabral@sneakerlost.com

© 2016 Sneakerlost S.L. Todos los derechos reservados

SNEAKERLOST
INBOUND MARKETING
www.sneakerlost.com

“el verdadero progreso es el que pone la tecnología al alcance de todos”

Henry Ford

El mundo ha cambiado, las personas lo hemos cambiado, estamos conectados, nos transformamos inexorablemente en seres híbridos, medio reales, medio virtuales. La tecnología ha ocupado nuestros canales de comunicación, así que, si quieres comunicarte con nosotros, deberás transformarte y transformar tu mensaje. Hoy vivimos en la era *smart*, donde el mundo virtual se fusiona con el real, y donde las experiencias se transforman en la mejor campaña de marketing. La comunidad del futuro ya está aquí, bienvenidos a las *Smart Communities*...

# Índice


| | |
|---|---|
| Bienvenidos | 4 |
| Tecnología, sociedad, y marketing | 5 |
| El marketing experiencial | 8 |
| Las tecnologías *Smart* | 10 |
| La internet de las cosas y el marketing de proximidad | 12 |
| Las *Smart Communities* | 14 |
| Despedida | 17 |


©2016 Hanna Wei

# Bienvenidos

Hola, mi nombre es Alejandro, tengo 42 años, padre, esposo, y podría definirme como un tecnólogo vocacional. Llevo más de 25 años en el mundo de la tecnología, y creo firmemente en ella como motor del desarrollo y amplificador de las capacidades humanas. Creo en la tecnología cuando se diseña, crea y utiliza pensando en las personas, y considero que es el elemento con mayor poder democratizador de la sociedad (aunque no siempre se use con tal fin).

Antes de comenzar el primer ebook de esta serie, quisiera aclarar que no pretende ser un libro de tecnología, ni un tratado sobre marketing digital. En las próximas páginas, intentaré daros una aproximación tecnológica a temas relacionados con el marketing, siempre tratando de no resultar demasiado técnico (aburrido, vamos) y de aportar ejemplos que faciliten la comprensión de cada concepto.

El objetivo de este y otros documentos que estoy preparando para vosotros en la misma línea, es acercaros a toda una nueva generación de tecnologías, que tienen un altísimo potencial en todo lo que respecta a la comunicación e interacción con las personas.

Os doy la bienvenida, y mi más sincero agradecimiento por el tiempo que dediquéis a leer estas páginas...

©2016 Wesson Wang

# Tecnología, sociedad y marketing

©2016 Fatima Rizwan

En los últimos años, se ha producido una verdadera explosión en el desarrollo del sector de las nuevas tecnologías. Este punto de inflexión se ha producido, sin duda, gracias a que las tecnologías llamadas “de Internet”, han alcanzado los niveles de madurez y penetración suficientes en la sociedad.

A finales de los noventa, se produjo un hito histórico en el desarrollo tecnológico mundial, la llegada de la world wide web a los hogares. Solo había un precedente similar, hacía no muchos años se había dado el primer paso de esta historia, con la entrada de los ordenadores personales al ámbito familiar.

Hasta este momento, la información disponible al público en general y la forma en la que se podía acceder a ella, era tremendamente limitada. Internet significó el primer paso de un proceso de democratización de la información sin precedentes, que provocó grandes cambios en los paradigmas tecnológicos vigentes, iniciando lo que hoy llamamos “la era de la información”.  En primer lugar, la aparición de Internet significó un antes y un después en la forma de acceder y procesar la información.

**Hoy nos encontramos frente a un nuevo desafío: desarrollar una nueva forma de hacer marketing: marketing basado en experiencias y experiencias basadas en tecnología.**

La bautizada como “red de redes”, equivalía a una puerta para que los grandes silos de información mundial se abrieran al mundo, y para que la información comenzara a fluir libremente por la red. Esto provocó, que la cantidad de información almacenada en sistemas informáticos, comenzara a aumentar exponencialmente, sentando las bases para lo que hoy en día conocemos como big data.

Otro cambio, sin precedentes, fue la aparición de nuevos orígenes de información. Hasta el momento los grandes generadores de información habían sido las agencias gubernamentales, las universidades, los medios de comunicación, las editoriales y poco más. Internet significó que cualquiera, con un PC y una conexión, pudiera empezar a generar contenidos y compartirlos con todo el mundo, y cabe acotar que, en Internet, la expresión “todo el mundo”, es literal. Esto implicó que las herramientas necesarias para generar contenidos digitales, tuvieran también un desarrollo vertiginoso, ahora su público objetivo dejaba de ser un sector limitado de la población (los profesionales) y pasara a ser el ciudadano común, lleno de curiosidad e inquietudes.

©2016 Diseñado por Jcomp - Freepik.com

Por otro lado, la gran revolución se produjo en la forma de acceder a la información. Y no me refiero tanto a cómo lo hacemos, sino a cuándo lo hacemos. La demanda de información on-line por parte de la sociedad, provocó la necesidad de desarrollar herramientas que permitieran generar contenidos desde cualquier lugar, en cualquier momento y masificar su divulgación a lo largo y ancho del planeta.

Fue precisamente de la mano de estas necesidades, que llegaron dos nuevas revoluciones, las redes sociales y la masificación de los smartphones.

Comencemos por las redes sociales, ya que éstas fueron, sin duda, uno de los principales aceleradores de la nueva generación de móviles. Cuando Mark Zuckerberg dio a conocer Facebook a principios de 2004, desde su habitación de la Universidad de Harvard, proponía una idea simple pero revolucionaria en lo referente a compartir información, una herramienta sencilla que permitiría que cualquiera compartiera sus vivencias y opiniones. En los siguientes años, la masificación de ésta y otras redes sociales como Twitter, Instagram, LinkedIn, etc., provocaría que conceptos como "compartir", "publicar", "seguir", "me gusta" y "comentar", adquirieran una nueva dimensión. Esta "socialización del todo" ha tenido un fuerte impacto en casi todos los aspectos de la vida de las personas, y, por ende, de las empresas.

Quizá la más importante, desde el punto de vista de la comunicación, fue la necesidad de inmediatez. Por un lado, el público en general comenzó a tener una "vida digital", un "yo 2.0" y esto implicó la necesidad de poder compartir sus contenidos y acceder a los de otros continuamente, sin importar el momento o el lugar. ¿Y por qué esto resulta tan relevante? Pues porque provocó la segunda ola, la de la movilidad.

La necesidad de acceder a la información desde cualquier lugar y en cualquier momento ya existía en el ámbito profesional. En la primera década del siglo XXI, la mayoría usábamos teléfonos móviles con aplicaciones que nos permitían consultar nuestro correo electrónico, acceder a ficheros e información del trabajo (no sin cierta dificultad,

eso sí) o navegar por internet sin tener que estar en la oficina (bueno, tal vez más que navegar remábamos, pero algo había). La segunda década de este siglo ha sido, sin duda, la de los smartphones, y las aplicaciones móviles. El tema de la movilidad se trasladó al ámbito personal, he incluso podríamos decir que es allí donde ha alcanzado mayores cuotas de penetración y desarrollo.

Hoy llevamos en la palma de la mano, una capacidad de procesamiento, almacenamiento y conectividad, que hace 10 años solo tenía un servidor y usamos aplicaciones para casi cualquier actividad de nuestra vida.

Este cambio de paradigma tecnológico, ha significado también un cambio de paradigma social, vivimos conectados, nuestro smartphone se ha transformado en nuestra extensión en un mundo digitalizado, medio virtual, medio real. Hoy en día esperamos poder hacerlo todo utilizando el móvil, y de hecho, todo aquello que no nos lo permite, nos causa cierto grado de decepción, e incluso indiferencia.

©2016 Crew

Y esto provocará la tercera ola, la de las tecnologías *smart*, la de "la internet de las cosas", porque para que podamos interactuar con todo, todo deberá estar conectado. Se estima que el número actual de dispositivos conectados a Internet es del orden de los 13.400 millones, más de dos veces la población mundial, y para el año 2020 se espera un aumento del 283%, año en el que se superarán los 38 mil millones de dispositivos conectados.

El mundo del marketing no ha permanecido ajeno a toda esta evolución tecnológica. De hecho, desde los inicios de Internet, las estrategias de marketing han evolucionado casi en paralelo. Hoy nos encontramos frente a un nuevo desafío: desarrollar una nueva forma de hacer marketing: marketing basado en experiencias, y experiencias basadas tecnología.

Mucho tiempo ha pasado desde el bombardeo de imágenes, donde veíamos como otras personas vivían experiencias increíbles. Donde la aparición de la marca y un potente slogan nos sugerían, casi subliminalmente que, si queríamos tener esas experiencias, la llave era ese producto. Hoy en día, somos mucho más escépticos como consumidores, es mucho más difícil convencernos de las ventajas de un producto, y empiezan a cobrar mucho mayor importancia las experiencias, experiencias reales y en primera persona, asociadas a ese producto.

En el resto de este documento os introduciré a conceptos las tecnologías smart y el increíble mundo de la "Internet De Las Cosas" (también conocido como IoT), y como éstas conectan con el marketing de las experiencias, hasta llegar al concepto de las *Smart Communities*.

©2016 Merelize

# El marketing experiencial

Lo que resulta innegable, es que, si lo comparamos campañas publicitarias de carácter masivo, en los medios tradicionales, el marketing experiencial permite una comunicación uno a uno, donde el usuario elije como vive la experiencia y donde podremos generar un mayor nivel de conexión emocional, lo que suele redundar en un mayor "engagement" del producto.

El "marketing experiencial" o "marketing emocional" surge de la necesidad de hacer evolucionar las técnicas de marketing tradicional, habitualmente centradas en el producto, la marca o el mensaje.

El marketing de experiencias de se centra en las personas, en generar experiencias que resulten en emociones positivas y asocien esas emociones a nuestro producto, servicio o marca (a partir de este momento usaré producto para referirme a cualquiera de los tres).

Partiendo de esta definición, debemos plantearnos el objetivo y mantenerlo claro durante todo el desarrollo del capítulo: buscamos que el cliente elija nuestro producto por su asociación a una experiencia positiva.

Pensemos, por ejemplo, en Pokemon Go, y como decía el Principito, sois personas mayores, así que hablemos de números:

- 30 mil millones de euros: es el valor que alcanzó Nintendo semanas después del lanzamiento del juego.
- 120 por ciento: el crecimiento del valor de las acciones de la compañía durante esas semanas.
- 200 millones: la cantidad de usuarios que se estiman estarían activos a nivel mundial a finales de julio.
- 26 por ciento: el aumento de ingresos de un pequeño local, Maxwell's Bar and Grill en Covent Garden, Londres, desde que sus propietarios ubicaron su local como pokeparada.

Si somos estrictos, se trata un juego tremendamente sencillo, con un argumento y una jugabilidad bastante básicas, incluso sin grandes alardes gráficos, pero es innegable que ha dado en el clavo, su secreto, plantear una experiencia equilibrando lo real y lo virtual.

Más allá de sus números inmediatos, el gran logro es que, en apenas semanas, ha generado una comunidad nueva, en torno a un tema viejo. Millones de personas en todo el mundo, de todas las edades y sectores socio-económicos de la población, han estado dispuestos a caminar kilómetros al día, para capturar a sus Pokemon. Grandes compañías han estado dispuestas a pagar por formar parte del juego. En julio leíamos en la prensa, que se había retrasado un día el lanzamiento del juego en Japón, el motivo, un plan de patrocinio en colaboración con McDonald's que convertirá un total de 3.000 restaurantes en 'gimnasios' y pokeparadas.

©2016 Pressfoto

Traigamos este caso de éxito a nuestra realidad, recordemos nuestro objetivo (más arriba, en negrita) y planteémonos una acción concreta, una experiencia positiva que dar a nuestros clientes, con ciertos puntos de partida:

- Debe ser sencilla, de forma que todos puedan disfrutar de ella. Los juegos tienen la ventaja de tener el potencial de ser divertidos aun siendo sencillos y nos permiten generar competencia, que es la mejor herramienta de viralización conocida.

- Pensemos en usar las redes sociales para difundir las experiencias de nuestros usuarios y así conseguir nuevos usuarios. Las redes sociales son el medio ideal para contar que soy el mejor, desafiar a otros o hacer que otros quieran ser mejores que yo.

- La estrategia de fundir el mundo virtual con el real tiene dos ventajas, por un lado da la posibilidad de re-inaugurar constantemente un nuevo espacio físico (basta con renovarle la parte virtual) y por otro nos permite asociar la experiencia a lugares concretos (lo de las pokedadas ha sido un hito en el mundo de las concentraciones espontáneas).

- En el mundo digital, lo que no evoluciona, está obsoleto antes de empezar, por lo que es mejor un plan a medio plazo, que permita generar un ciclo de vida del marketing, en el que los resultados de cada ciclo, retroalimentan al siguiente ciclo, enriqueciéndolo. Planteamos experiencias, las desarrollamos, medimos resultados, tendencias, *feedback* y en base al análisis de estos datos, planteamos la siguiente experiencia.

Ahora bien, es importante comprender que nada nos garantiza el éxito. Hablando de marketing, la componente más importante, la que más condiciona, es una variable que no podemos controlar, que es la subjetividad de cada individuo. Lo que resulta innegable, es que, si lo comparamos campañas publicitarias de carácter masivo, en los medios tradicionales, el marketing experiencial permite una comunicación uno a uno, donde el usuario elije como vive la experiencia y donde podremos generar un mayor nivel de conexión emocional, lo que suele redundar en un mayor "engagement" del producto.

Las tecnologías *smart* son potentes aliadas en este tipo de iniciativas, nos permiten generar experiencias contextuales y que evolucionan sobre la marcha. Una experiencia contextual es aquella que se desarrolla en un sentido u otro dependiendo del contexto (lugar, condiciones climatológicas, concentración de personas, ruido, etc.). Por otro lado, el propio concepto de este tipo de tecnologías, hace que el análisis de datos ya sea una parte importante, luego, el análisis de los resultados obtenidos, puede permitir la corrección o evolución de la experiencia, en la dirección que más convenga en cada caso.

# Las Tecnologías *Smart*

Las tecnologías smart, nos abren la puerta al control del escenario, donde pondremos en escena nuestro plan de experiencias: medir, para saber qué es lo que está pasando; controlar los datos medidos, para actuar en consecuencia; analizar los datos históricos: para aprender y predecir, y así adelantarnos a lo que pasará.

©2016 Onlyyouqj

Seguro que habéis oído hablar de las ciudades o los edificios "inteligentes", conceptos muy de moda, basados en aportar tecnología a ciudades (*Smart Cities*) o edificios (*Smart Buildings*) para hacer que auto gestionen ciertos servicios, como puede ser el riego de espacios verdes y la recogida de residuos, en las primeras, o la climatización y el acceso, en los segundos.

Las tecnologías *smart*, están pues asociadas, a lugares, a dotarles de inteligencia para hacer más eficiente su uso.

En los últimos años, se ha desarrollado una gran diversidad de tecnologías puestas al servicio de la captura, procesamiento y análisis de datos en tiempo real datos que permiten que los sistemas informáticos tomen decisiones autónomas, buscando siempre, que un determinado servicio sea más eficiente.

Pongamos como ejemplo el riego de los jardines de una *smart city*. Todos conocemos los sistemas de riego automático que hoy en día tenemos instalados hasta en nuestra casa. Estos sistemas se basan en conectar un "programador", que controla el paso de agua al sistema de riego, activándolo automáticamente durante unos minutos, a determinadas horas del día. Estos sistemas permiten reducir el consumo de agua, optimizar la cantidad utilizada, regar solo donde se requiere e independizarse de la necesidad de supervisión u operación humana. El trabajo se hace siempre, sin olvidos, siempre igual, sin descuidos y cuando se ha planificado, sin retrasos.

Pero esto no es la panacea del riego automático, porque precisamente al prescindir de la supervisión humana, se prescinde de su sensibilidad e inteligencia. Mientras el riego automático esté activo, regamos siempre y siempre de la misma forma, ya sea que estemos ante una furiosa tormenta o bajo un sol de justicia. Las tecnologías smart aportan precisamente esa capacidad de ser sensible al entorno y se actuar de forma "inteligente".

Mediante la instalación de sensores (de humedad, temperatura, luz, etc.) podemos medir, y por lo tanto conocer, el entorno. Identificar el contexto en el cual vamos a realizar la tarea (regar) y tomar decisiones, decisiones igual de autónomas, igual de automáticas, pero sensibles al entorno y mucho más inteligentes. Aunque estemos en verano, si está lloviendo torrencialmente, podremos cancelar el ciclo de riego, con lo que ahorraremos agua. Si no está lloviendo, pero lo ha hecho durante horas hasta media hora antes de iniciar el ciclo de riego, también podremos ahorrárnoslo, con la doble ventaja de reducir el consumo y no "ahogar las plantas". Si hace demasiado calor podremos, también automáticamente, reprogramar el ciclo de riego, retrasándolo hasta un momento en el que la evaporación sea menor, y se aproveche mejor el agua.

Pero, siempre hay un pero, la evolución de las *Smart Cities* se está produciendo, en la mayoría de los casos, "de espaldas a las personas". Los enormes avances en este campo, son habitualmente muy poco, o nada percibidos por los ciudadanos en su día a día. El problema, por llamarlo de alguna forma, reside en que los objetivos fundamentales en este tipo de iniciativas podrían resumirse en dos: mejorar la sostenibilidad y la eficiencia de las ciudades/edificios y mejorar la calidad de sus servicios, reduciendo además los costes relacionados con su mantenimiento y explotación. Por un lado, poco se hace para hacer partícipes a las personas de los logros obtenidos y por otro, la realidad es que poco interesa a la mayoría cuantos hectolitros de agua se han usado este año para regar los espacios verdes de la ciudad.

Es necesario desarrollar estas tecnologías de cara a las personas, y hay un sin número de beneficios en ello:

- Mediante la medición de lo que ocurre en el entorno (y creedme, hoy por hoy se puede medir casi cualquier cosa) podemos crear experiencias contextuales, que provoquen reacciones en las personas.

- Mediante la interpretación de la información medida, podemos facilitarles información que mejoren su experiencia de uso, haciéndola más cómoda o divertida.

- Mediante el análisis de la información obtenida durante la experiencia, podemos mejorarla, o hacerla evolucionar en diferentes sentidos. Incluso con la tecnología adecuada, podemos hacerlo en tiempo real, mientras la experiencia está llevándose a cabo.

Las tecnologías *smart*, nos abren la puerta al control del escenario, donde pondremos en escena nuestro plan de experiencias: medir, para saber qué es lo que está pasando; controlar los datos medidos, para actuar en consecuencia; analizar los datos históricos: para aprender y predecir, y así adelantarnos a lo que pasará.

Dar a tus clientes experiencias nuevas y positivas, relacionadas con tu producto, es el camino a la fidelización.

©2016 Shaine_ch13

# La internet de las cosas y el marketing de proximidad

Courtesy Estimote Beacon

Es imposible hablar de tecnologías smart, sin tocar otro concepto también muy de moda, la "internet de las cosas" (también conocida como IoT, del inglés Internet Of Things). Internet de las cosas es un concepto que nace en el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts), y, en resumidas cuentas, consiste en conectar objetos ("cosas"), cuyo uso nos es cotidiano, a Internet y aportarles inteligencia (mediante tecnologías smart).

Un ejemplo muy actual, es el de los coches: si lo pensáis, hasta hace no más de una década, cuando hablábamos de un coche lo hacíamos de su aerodinámica, su potencia o su consumo. Los más prácticos, seguramente comentarían acerca del espacio en el maletero, la facilidad de conducción o la comodidad del habitáculo. Desde hace algunos años, se ha empezado a hablar de los extras, que aportan comodidad y confort, aunque no son en sí mismo, componentes relevantes del coche. En ese sentido empezamos a hablar de asientos calefactables, climatizadores, cámaras de visión trasera, sensores de aparcamiento, ordenador a bordo, GPS, y si os fijáis, empezamos a dejar atrás la mecánica, y nos centramos más en la mejora de la experiencia de uso.

Este último año, marcas de las clasificadas como gama media, han comenzado a incorporar de fábrica, tecnologías smart. Los sensores de aparcamiento han evolucionado a sistemas que detectan el espacio necesario y aparcan solos (mientras nosotros damos palmas rítmicamente ☺), o detectan obstáculos, y frenan automáticamente si calculan que tu no lo harás

a tiempo (Oh!!! ☺), o si el golpe ha sido inevitable, llaman a emergencias por ti, enviando tu localización y demás datos relevantes. También empezamos a ver coches de los que podemos controlar el cierre y apertura de las puertas, u obtener información sobre el nivel o estado del aceite u otras partes importantes, remotamente, utilizando una app.

En definitiva, la internet de las cosas implica conectar objetos a Internet para mejorar su funcionamiento, optimizarlos, controlarlos y gestionarlos remotamente, aportarle nuevas funcionalidades, permitirle intercambiar información con otras "cosas" y mejorar la interacción con las personas, generando nuevas y espectaculares experiencias.

El objetivo subyacente es, asociar estas experiencias a nuestra marca o producto, generando sentimientos positivos, y la expectativa de "qué habrá de nuevo" para las próximas experiencias.

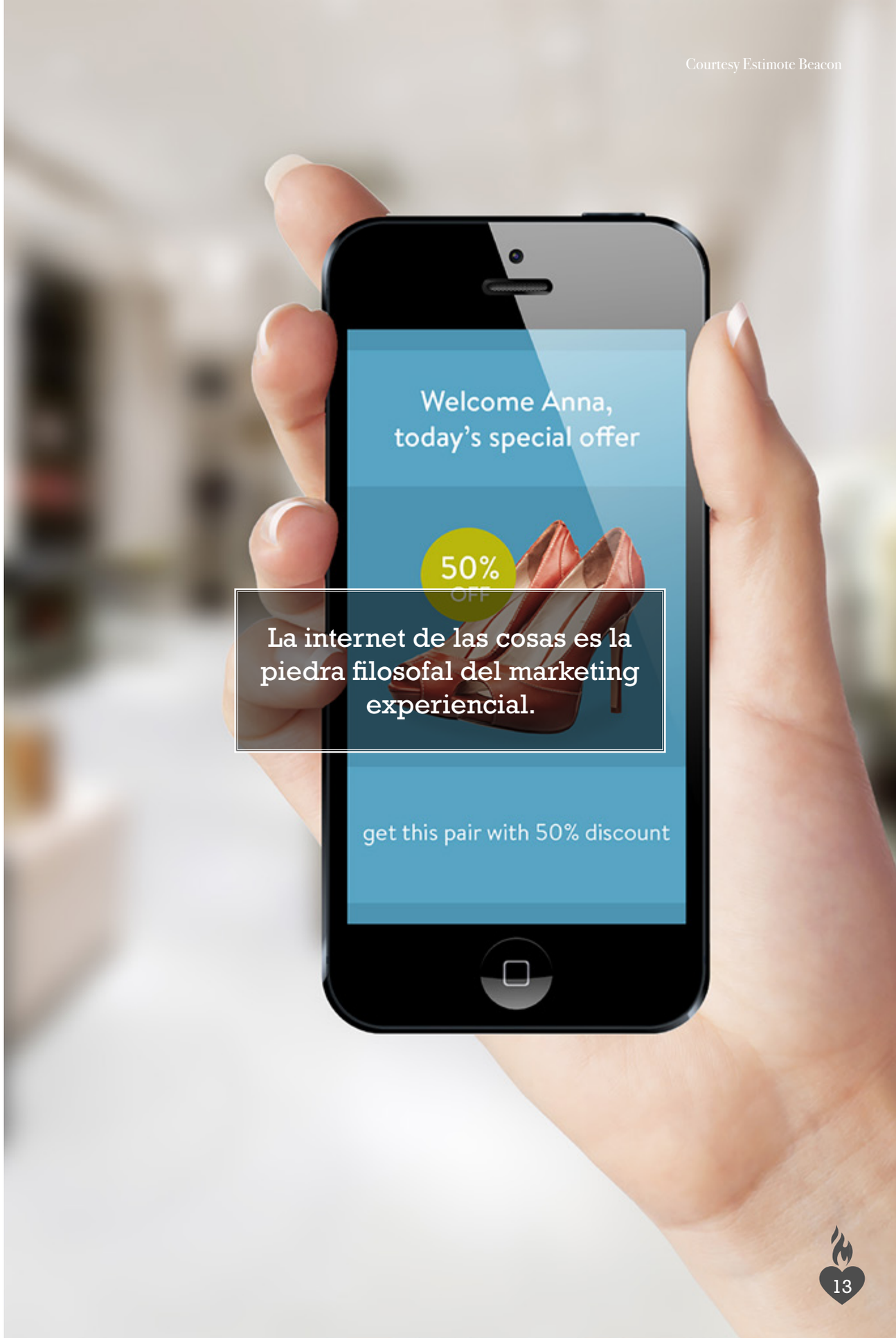
Imaginemos por ejemplo que estamos en unos grandes almacenes, donde se están lanzando unas nuevas zapatillas, y nos "proponen" la siguiente experiencia contextual:

Al acceder a la planta donde está la zona de demostraciones, nuestro móvil nos advierte del lanzamiento mediante una notificación, incluso nos ofrece guiarnos por la planta hasta el stand. Al llegar y coger unas zapatillas, las luces del expositor se encienden con el color de las zapatillas escogidas y en el video-wall, donde había una imagen fija, se comienza a proyectar un potente video deportivo. Las dejamos, y todo vuelve a la normalidad, las cogemos y vuelve a empezar. Como broche final, al alejarnos a más de 20 metros, se lanza el mismo video en nuestro móvil y un mensaje que nos recuerda que si las compramos ahora, tenemos un descuento, que se nos quedó "pegado", cuando las tocamos en el stand.

A las técnicas recogidas en este ejemplo, se le llama marketing de proximidad, y conceptualmente consiste en hacer que el usuario reciba determinados impactos, dependiendo de donde está y de lo que hace.

Hay un claro beneficio en la aplicación de este tipo de tecnologías a nuevas maneras de hacer marketing. La satisfacción del cliente ya no es suficiente, es condición "sine qua non", la fidelización requiere diferenciación y para diferenciarse se necesitan experiencias. Las experiencias generan emociones y las emociones son aceleradores de la toma de decisiones.

La internet de las cosas es la piedra filosofal del marketing experiencial, al igual que esta era capaz de convertir cualquier metal en oro, IoT puede convertir cualquier objeto inanimado, en una fuente de información contextual, o una herramienta de interacción virtual con los usuarios.



# Las *Smart Communities*

© 2016 Pressfoto

El concepto de *Smart Community* busca, por decirlo de alguna manera, dar forma a todos los conceptos anteriores, dentro de un modelo que evolucione contantemente, retroalimentándose en base a experiencias.

Con la fidelización del cliente como objetivo, el marketing de experiencias como hilo conductor, y las tecnologías smart como motor, os propongo construir comunidades que navegan entre lo virtual y lo real, donde las personas son el eje en torno a lo que gira todo lo demás.

Una *Smart Community* es, en pocas palabras, un colectivo de personas, un lugar que actúa como escenario y un conjunto de experiencias que desarrollan la comunidad. La ventaja de mantener toda la acción de marketing dentro de la comunidad, es que, en su evolución, las experiencias podrán estar conectadas entre sí, y podremos basar la personalización de las mismas, en la información obtenida de los usuarios durante el desarrollo de experiencias anteriores.

El proceso de construcción de una *Smart Community* se basa en tres pasos: identificación de dinámicas sociales (cosas que la gente hace o puede hacer dentro de la Comunidad), integración de tecnologías smart (las herramientas) y desarrollo de la comunidad en base a experiencias (cíclicamente, retroalimentando el inicio de cada ciclo, con los resultados del ciclo anterior).

Por otro lado, están las ventajas, debemos hacer que los miembros de la comunidad sean especiales, VIPs, que solo ellos puedan acceder a “ciertos beneficios”, esto les dará un motivo para formar parte, y lo que es más importante, para participar y mantenerse dentro de ella.

Os propondré dos ejemplos, uno en el que disponemos de un lugar singular, que actúa como nexo entre los miembros de la comunidad. En este caso nos centraremos en mejorar las experiencias de uso habituales, y generar nuevas, virtuales, potentes. Para el otro ejemplo, planteemos un caso en el que el nexo no es el lugar, sino la propia experiencia.

Para el primer caso usemos, por ejemplo, un club de fútbol, no tiene por qué ser un equipo de fama mundial, pero pensemos en uno que tenga un estadio. Un club de fútbol es una entidad que suele trascender a los social y lo deportivo, implica sentimientos, sensaciones, experiencias vividas: personas. Un estadio de fútbol es, para los aficionados del club, su templo, su santuario, un lugar donde han sido felices y en el que han bajado al infierno, y aún en ese momento, lo aman.

La smart community está creada, la forman esos aficionados, nucleados en torno a su estadio; ahora, identifiquemos las dinámicas sociales que queremos mejorar. Podemos plantearnos incluso, objetivos a diferentes niveles, por ejemplo, mejorar

©2016 Diseñado por Jcomp - Freepik.com

la experiencia de los usuarios cuando están en el estadio y mantenerlos conectados, cuando no lo están. En un estadio hay actividades comunes como la comunicación, el acceso y los servicios, que son fácilmente mejorables con tecnología.

Para no hacer demasiado largo el ejemplo, en el capítulo de la tecnología podríamos incluir servicios de wifi gratuita que permitan acceder a contenidos exclusivos del club (solo si estas en el estadio), esto enlaza con los beneficios, los motivos por lo que formar parte de la tribu. Podemos usar sensores (temperatura, presión atmosférica, humedad, viento, personas, ruido) que nos permitan obtener información del estadio en tiempo real para facilitarles la visita, beacons (ya veremos que son, pero nos sirven para localizar a los usuarios dentro del estadio y comunicarnos con ellos), y una buena aplicación móvil que sea la puerta de entrada a una nueva dimensión del estadio: la virtual.

En base a estos componentes podremos construir una smart community en la que la experiencia de sus usuarios se vea mejorada ampliamente:

- Información en línea (que solo pueden obtener los miembros) acerca del club, como noticias sobre el equipo, los jugadores, o la vida social de la institución. También podremos darles información del propio estadio (información real y medida ellí, a pie de campo) podremos decirles si llueve, o esperamos que llueva, o si hace calor o frío, si los baños o zonas de aprovisionamiento están muy llenas o no, etc.).

- Acceso a contenidos multimedia a los que solo puede accederse desde dentro del estadio y si eres miembro dela comunidad.

- Visitas guiadas al estadio o a la sala de trofeos con audio guías y videos integrados, o simplemente guiarle hasta un baño alternativo, si el que está más cerca está saturado o fuera de servicio.

- Compra de bebidas o comida rápida sin levantarse del asiento. Con una alerta cuando el pedido ya está listo, para que lo recojan y solo pierdan dos minutos, o incluso con un servicio de entrega en la butaca, para que no se pierdan ni un segundo (seguro que el segundo del único gol del partido).

- Dinámicas de gamificación contextual, podremos organizar juegos en el entretiempo, usando la información de los sensores, u organizar un tifo espectacular durante el partido mediante la app móvil.

Para el segundo caso, imaginemos una cadena de tiendas de comida rápida, que tiene varias tiendas distribuidas por la ciudad y una comunidad de clientes que co-

© 2016 Freepik.com

men con mayor o menor frecuencia en ellas. Aclaremos que no partimos de la base de que el negocio no funciona y lo queremos hacer funcionar, sino de que queremos fidelizar a una masa de clientes, para que vengan con más frecuencia.

Ofrezcamos descuentos y una vez más, wifi gratis (la wifi es la base actual de la pirámide de necesidades humanas ☺) a los miembros de la comunidad. Recordemos, un motivo por el que querer ser parte de la tribu.

Los miembros de la comunidad dispondrán de una aplicación en sus teléfonos móviles, ésta les permitirá localizar sus tiendas y les explicará cómo llegar a ellas. Esto será muy útil, porque la experiencia será un juego (recordemos que en este ejemplo nos centramos en la experiencia). El juego tiene dos modos: recolección, y desafío. El modo recolección implica que cada vez que visitas una tienda (no necesariamente compras), obtienes puntos (de esfuerzo). Al llegar a la ubicación de una tienda, una notificación te propone un juego express (acertijo, rompecabezas, trivial de preguntas, etc.), dependiendo de si lo resuelves o no y de cuánto tardas, acumulas puntos (de habilidad). Si has comprado en la tienda, el código de barras del recibo, habilita el modo desafío, en este modo podrás desafiar a cualquier jugador que esté en una tienda (sea o no la misma que tú) a un combate, en este caso los juegos express se juegan en modo desafío, lo que solo da puntos (de experiencia) al ganador. Los jugadores podrán continuar desafiando a otros jugadores mientras permanezcan en la tienda.

**Una *Smart Community* es, en pocas palabras, un colectivo de personas, un lugar que actúa como escenario y un conjunto de experiencias que desarrollan la comunidad.**

Esta experiencia de gamificación, debe estar complementada con la posibilidad de compartir en redes sociales, los logros obtenidos, niveles desbloqueados, victorias conseguidas y un ranking de jugadores. Para todas estas cosas son muy útiles, por ejemplo, las aplicaciones de Facebook, que son fáciles de integrar con las aplicaciones móviles.

En el primer caso, las experiencias se basaban en mejorar las dinámicas sociales habituales de la comunidad, en éste, por el contrario, la experiencia genera la comunidad y esta crece en base a la evolución de la experiencia.

En ambos ejemplos, debemos asegurarnos de hacer los deberes, el aspecto más importante de todos en los que debemos trabajar, es la recopilación de información de uso, comportamientos y feedback de los miembros de la comunidad. Esta información nos permitirá hacer evolucionar las experiencias en la dirección correcta, la de sus usuarios, manteniendo claro el objetivo principal: la fidelización.

©2016 Thom

# Despedida

En realidad, solo será un hasta luego. Ya estoy trabajando en la segunda parte de este ebook, donde nos adentraremos un poco más en la tecnología, e intentaré aclarar qué son y para qué sirven en el marco del marketing de las experiencias.

Como os decía al principio, espero que éste no os resultara demasiado pesado o técnico, y que os permita aclarar ciertos conceptos que, pese a sonar mucho, a veces pueden resultar algo confusos.

En paralelo a estos documentos, empezaré a escribir artículos relacionados, con temáticas más concretas y de lectura rápida, en el blog de la compañía, al que os invito desde ya, e igualmente, os invito a escribirme a acabral@sneakerlost.com para cualquier duda que tengáis al respecto.

Un saludo a todos

SNEAKERLOST
INBOUND MARKETING

www.sneakerlost.com