



'SENSOR PLANNING': CÓMO LOS SENSORES PERMITIRÁN A MARCAS Y AGENCIAS TOMARLE EL PULSO A SUS CLIENTES (LITERALMENTE)

UNA IDEA PARA EL FUTURO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA...

Martín Redigolo (texto e ilustración)

Como cada enero, el viaje tecnológico comienza con la Consumer Electronic Show (CES), que convierte Las Vegas en la Meca de los *gadgets* y los dispositivos de última generación.

Más de 170.000 profesionales del marketing, tecnólogos, desarrolladores y estrategias se dieron cita a principios de año para comentar y mostrarle al mundo sus nuevas invenciones: más de 20.000 proyectos y productos que van a formar parte de nuestra vida futura. Una vida que debemos recibir con la mente *abierta*, que nos espera con un incontable número de sensores y dispositivos encendidos, y casas y coches inteligentes. Súper inteligentes, para ser más precisos.

Pero, a pesar de su fama, en este caso "lo que pasa en Las Vegas no se queda en Las Vegas".

En la búsqueda de la respuesta de cómo será el futuro de las comunicaciones y el marketing, ya quedó claro en el Mobile World Congress de Barcelona que ese futuro estaría *conectado*, sería *inteligente* y que tendría su propio *sentido*. Con razón Google anunció durante su conferencia para desarrolladores I/O su versión del sistema operativo de Android Brillo, específicamente creado para dispositivos conectados. Un sistema que utiliza el nuevo protocolo Weave (tejer o hilar, en inglés), que trata de ser el hilo que una elementos *real time* en la nube.

Mención especial merece el proyecto Soli. Un sensor de interacción que utiliza tecnología radar, capaz de captar movimientos de incluso milímetros a 10.000 fotogramas por segundo, efectivo en una distancia de hasta un metro. La gente está cada vez más conectada. En casa, conectada. En el trabajo, conectada. Con la televisión, conectada. Con el móvil, más que conectada. La PlayStation, conectada. Nevera, cepillo y coche, conectados.

• Sensores = Sentidos

Estamos conectados en un entorno que forma una red neurálgica llamada *el Internet de las Cosas*. Dispositivos y medios conectados que al compartir de forma continua información entre ellos, poco a poco van ganando inteligencia. Y justo entre ese individuo conectado y esos dispositivos inteligentes, la conexión más directa que puede darse es la que se produce a través de nuestros propios sentidos. Los cinco sentidos humanos actúan al igual que los *sentidos tecnológicos*, que llamamos sensores. Esos sensores ya son capaces de capturar cada movimiento al largo de nuestro día (y noche) mientras algoritmos los interpretan generando cada vez más información para todos nosotros.

• Un nuevo escenario y entorno al que llamo 'el internet de las personas y las cosas'

Los dispositivos, los servidores, la nube y los seres humanos no somos sistemas separados. Somos uno. En el futuro todo tipo de medios y contenidos (vídeo, audio, prensa, cine, móviles y hasta la comida) serán canales *con sentido*. Nano-robots fluyendo a través de nuestras venas se ocuparán de transportar información a nuestro cerebro o

cualquier otra parte de nuestro cuerpo. Siendo capaces de recabar ese tipo de información personal (pulso, nivel de atención, movimiento de ojos, actividad cerebral) y utilizándola como ingrediente en la comunicación, podremos crear piezas únicas y 100% personalizadas de contenidos que encajen a la perfección con nuestros gustos, estado de emoción y contexto actual.

Los sensores son la pieza clave para cerrar el hueco entre seres humanos y tecnología. Gracias a ellos se podrán crear contenidos pensados exclusivamente por y para ti. En el futuro, las estrategias de agencias y marcas se basarán en ellos.

Los sensores y los sentidos serán el marketing del mañana. Hay una frase que dice "el dinero sigue a los ojos" o, lo que es lo mismo, la inversión en medios y marketing se hace donde están mirando los consumidores, en los medios que están utilizando y a través de los cuales seremos capaces de impactarles, sean revistas, televisión, *social media*, Snapchat, Periscope, etcétera. El futuro que veo no está formado sólo por medios centrados en la vista o el oído a través de los cuales difundir contenido y planificar campañas. Vamos a necesitar estrategias basadas en una gran cantidad de sensores, así como sentidos humanos, que tengan en cuenta el contexto, el tiempo y hasta el estado de ánimo del usuario. En consecuencia, nuestras estrategias tendrán que ir más allá y explorar momentos ignorados hasta hoy. Serán momentos (o micro-momentos) como el de un consumidor que simplemente camina por una calle (sensor GPS), que se detiene a oler unas flores (sensor olfativo), escucha el canto de los pájaros (sensor micrófono), se emociona (sensor pulso cardíaco en su *smart watch* o auriculares) y para el que podremos crear un contenido justo para este momento, contexto y emoción. Un momento que además podrá ser transmitido por un dispositivo como Mindwave por NeuroSky⁽¹⁾ o Muse⁽²⁾.

• Los sensores permitirán a cada usuario ser el creador de su propio contenido y a un grupo de personas co-crear sinfonías de contenidos

La marca Nike, tan vanguardista como siempre, ha lanzado en Nueva York *The Art of Science and Feeling*⁽³⁾. Se trata de una pieza, según se puede leer en su propia web, "kinestésica, multi-sensorial que resalta las conexiones neuronales entre pies y cerebro".

La información que fluye a través del cuerpo del usuario crea

Los dispositivos, los servidores, la nube y los seres humanos no somos sistemas separados. Somos uno. En el futuro todo tipo de medios y contenidos (vídeo, audio, prensa, cine, móviles y hasta la comida) serán canales 'con sentido'.

un contenido audiovisual único en tiempo real mientras anda por la instalación. En el futuro veremos cada vez más este tipo de creatividad. Caminamos rumbo a la hiper personalización en la creación de contenidos que, al generarse gracias a datos de cada usuario, permite una relación 1-to-1, emocional de verdad.

No es nada nuevo que los usuarios esperen un producto y un trato personalizados. De hecho, ya forma parte de nuestro

SENTIDOS HUMANOS

Vista, olfato, oído, tacto y gusto

'SENTIDOS' SMART DEVICE

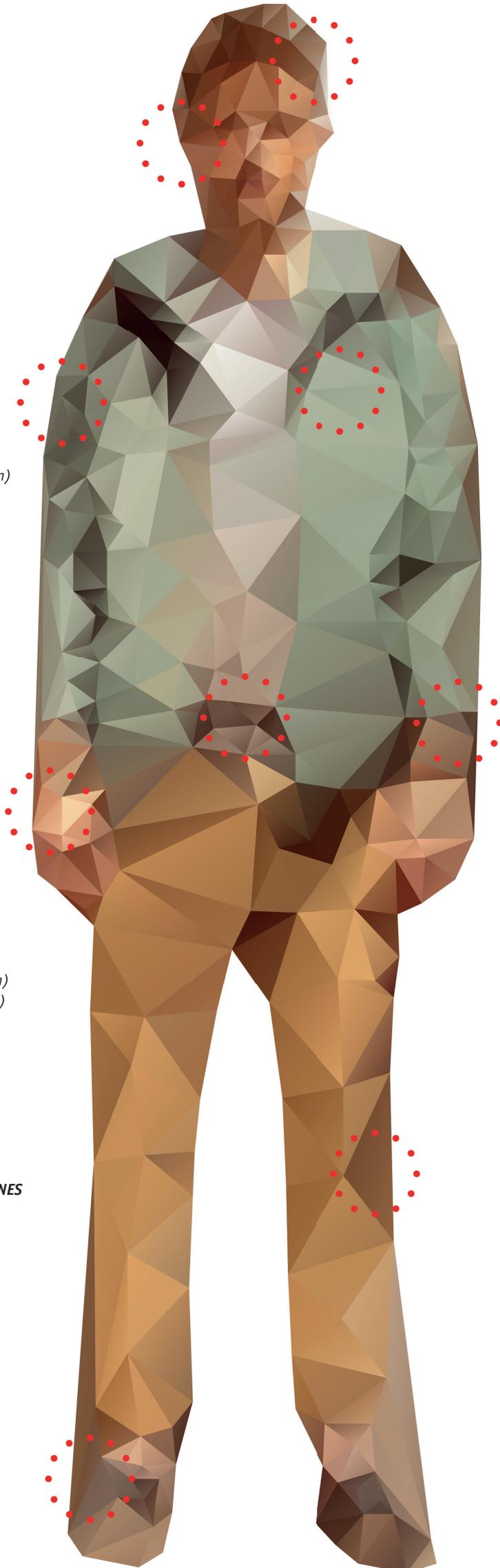
- Magnetómetro (orientación relativa del dispositivo)
- Barómetro (tiempo/ubicación (interior)/altitud)
- GPS (posición/velocidad/dirección)
- 2 cámaras ('visión')
- 3 micrófonos ('oídos')
- Brújula (orientación/dirección)
- Giroscopio (orientación)
- NFC/Bluetooth (identidad/ubicación)
- WIFI/Bluetooth/Celular (posición)
- Temperatura (tiempo/contexto)
- Humedad (tiempo/contexto)
- Luminosidad (contexto)
- Proximidad (presencia)
- Huella dactilar (identidad)
- Ritmo cardíaco (actividad)
- Acelerómetro (movimiento/actividad)
- Touch (presencia/uso)
- RGB (contexto/luminosidad pantalla)

'SENTIDOS' SMARTWATCH

- Temperatura (tiempo/ubicación)
- Flujo de calor (actividad/emoción)
- Ritmo cardíaco (estrés/relajación)
- Acelerómetro (movimiento/actividad)
- Brújula (orientación/dirección)
- Micrófono (sonido/contexto)
- Actividad electrodérmica (excitación/emoción)

FUTUROS 'SENTIDOS' SMARTPHONES

- Electrocardiograma
- Presión sanguínea
- Glucosa
- Estado de ánimo
- Cansancio
- Bio-marcadores en la sangre



pensamiento estratégico y creativo, pero debemos dar un paso más hacia el contenido hiper personalizado, creado en el propio acto de consumo, como es el caso de Nike, o en eventos colectivos como festivales de música, donde la emoción real del público influye de forma natural en el espectáculo. Se trata de un nuevo estado del usuario al que llamamos inmersión mediática inconsciente (*unconscious media collaboration*).

¿Qué datos de los sensores podemos aprovechar para crear experiencias únicas y en tiempo real, que se conviertan en mundos personalizados, virtuales e imposibles de copiar por otras marcas?

Partiendo de este pensamiento y concluyendo en lo que yo llamo el *sensor planning*, estamos obligados, como estrategas, a preguntarnos cada vez más: ¿qué tipo de sensores forman parte del *consumer journey* o (micro) momento? ¿Qué datos de los sensores podemos aprovechar para crear experiencias únicas y en tiempo real, que se conviertan en mundos personalizados, virtuales e imposibles de copiar por otras marcas? Mundos que el usuario podrá disfrutar solo o invitando a sus amigos (quizá podríamos llamarlo "*Intim(ate)-(em)otional media*"). Con estas preguntas en mente, creo que el *sensor planning* nos abrirá las puertas de mundos completamente nuevos en cuanto creatividad, comunicación y marketing, en los que los mensajes serán generados en tiempo real y con la participación consciente o inconsciente del usuario, siempre sincronizados con su cuerpo, mente, estado emocional y, por qué no, con lo que será en breve nuestro entorno mediático: programático.

Con la llegada de cada avance tecnológico (periódicos, televisión, radio, internet, móvil o *social media*) hemos ido adaptando nuestra forma de pensar y planificar estratégicamente para crear contenido relevante y eficaz durante el dinámico *consumer journey*. Siempre tratando de alcanzar el objetivo de hacer destacar nuestra marca en un entorno abarrotado de comunicación.

• **La próxima generación del 'permission marketing'**

Una última reflexión siguiendo la idea del *permission marketing* de Seth Godin: "...el entorno de la publicidad cada vez está más abarrotado y es cada vez más difícil alcanzar al consumidor".

Esto podría significar que aunque las *apps* y los servicios intentarán capturar cada vez más datos sobre el consumidor a través de sensores, los usuarios optarán por darse de baja y evitar que sus dispositivos inteligentes monitoricen sus vidas y emociones para enviar esos datos a marcas y empresas de marketing. Es indispensable la máxima transparencia posible en la captura de esos datos para que el usuario tenga el control, y comprenda el valor de esos datos para generarle contenidos o servicios que le aportarán experiencias personalizadas.

Ya que vivimos en el internet de las personas y las cosas, es hora de incorporar el *sensor planning* en nuestro pensamiento, y trabajar para crear contenidos que latán al ritmo que marca el pulso de la generación conectada. •

Martín Redigolo

'Senior strategy and innovation planner' de OMD

Notas

- (1) <http://neurosky.com>
- (2) <http://www.choosemuse.com>
- (2) http://bit.ly/nike_feel