

El valor del IoT en el mundo empresarial

Es fundamental que las empresas entiendan las **oportunidades y retos del desarrollo de una herramienta como IoT** ya que es innegable que esta altera los modelos de negocio e ingresos. Una reciente investigación hecha por la Universidad de St. Gallen (Suiza) destaca siete modelos de ingresos que incorporan servicios de IoT a los productos para su posterior comercialización. A continuación se exponen brevemente:

Producto físico: El primer patrón de modelo de ingresos de IoT utiliza el producto físico para el flujo único de ingresos. Aquí se ofrece directamente el producto a los consumidores.

Hardware como servicio: En este caso, el vendedor ofrece productos físicos en alquiler mientras ofrece los correspondientes servicios digitales de forma gratuita añadiendo así un mayor valor al producto.

Servicio digital: Aquí el vendedor ofrece el hardware de forma gratuita, mientras que financia tanto los servicios digitales como los productos físicos a través de pagos recurrentes de servicios.

Complementos o add-ons digitales: El patrón de flujo dual complementario digital se refiere a una combinación de los dos flujos de ingresos producto físico y producto digital.



Oferta complementaria: Este describe una solución IoT acompañada de productos o servicios complementarios ofrecidos por terceros o compañías externas.

Concesión de acceso: Acá se permite a terceros supervisar e incluso controlar los dispositivos IoT a cambio de incentivos monetarios.

IoT gratis: Aquí los clientes pueden utilizar las soluciones de IoT de forma gratuita. Si un único actor innovador del mercado aplica la estrategia de IoT gratis, resulta muy difícil para otros proveedores vender soluciones de IoT competidoras a un precio competitivo.

Cabe señalar que estos **modelos de ingresos de IoT** evidencian diferentes niveles de integración y complejidad por parte de las empresas y consumidores. Por un lado, las empresas proveedoras de soluciones IoT **ofrecen una interfaz de programación de aplicaciones** para que terceros puedan crear servicios y productos en torno a la solución IoT principal. Sin embargo, cuanto más complejos sean los patrones de los modelos de negocio de IoT, mayor será el grado de integración de los actores implicados y más difícil será su implantación para las empresas.



Fuente: Wortmann, Felix; Herhausen, Dennis; Bilgeri, Dominik; Weinberger, Markus & Fleisch, Elgar (2020) Capturing Value in the Internet of Things. Marketing Review St.Gallen, 37 (1). 48-55.

DATO CURIOSO

La pandemia de COVID-19 está acelerando las estrategias de IoT en las empresas

A pesar de que la pandemia de COVID-19 ha ralentizado los negocios en todo el mundo, el IoT es un área con trayectoria ascendente tras el virus:



Uno de cada tres responsables de la toma de decisiones afirma que sus organizaciones aumentarán su inversión en IoT debido a COVID-19, mientras que otro 41% dice que mantendrá el mismo nivel de compromiso.

Las pocas organizaciones que no tienen intención de aumentar su inversión tienden a estar en las primeras etapas de adopción IoT.

FUENTE:

Microsoft. 2020. IoT Signals Report.
Disponible en https://azure.microsoft.com/mediahandler/files/resourcefiles/iot-signals/IoT%20Signals_Edition%202_English.pdf

**Si desea publicar en el boletín o en la página web,
envíe sus artículos a Alianza80180@ccit.org.co**

@alianza80180

alianza80180.com