

Nota de Prensa

Los Smartphones revolucionarán los procesos de compra

La convergencia entre el avance tecnológico de los dispositivos móviles y los cambios demográficos, están modificando el comportamiento de los consumidores

Así lo afirma el informe "Will smarter phones make for smarter shoppers?" ("¿Los teléfonos inteligentes formarán consumidores inteligentes?") elaborado por Deloitte que asegura que el mercado se enfrentará con una generación de consumidores que utiliza los teléfonos inteligentes como vías para hacer más fácil su vida, tomar decisiones informadas sobre productos y ahorrar dinero.

Según el estudio, este tipo de usuario es más propenso a compartir y conectarse a través de las redes sociales, posee un conocimiento importante sobre la tecnología y el papel de ésta en su vida. Asimismo, tienden a tener la expectativa para la personalización de experiencias y confían en las opiniones, como factores que influyen en su decisión de compra.

En este sentido, el informe prevé que el desafío de las empresas de consumo masivo será aprovechar los beneficios y utilizar de manera efectiva las aplicaciones móviles para fomentar la lealtad a la marca, poseer un mayor conocimiento de los consumidores y sus comportamientos, y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing.

Los expertos de Deloitte adelantan que algunas de las estrategias que las compañías podrían establecer para aprovechar el uso de teléfonos inteligentes son el escaneo de tarjetas de lealtad con algún dispositivo móvil a través del cual recibirán recompensas por entrar a algún comercio y acumular puntos.

Cambio de estrategia a mediano plazo

De acuerdo con el estudio, las empresas de consumo y minoristas se verán obligadas a redirigir sus estrategias de marketing a mediano plazo para enfrentar consumidores más informados y conectados a las redes sociales.

Los cambios en los procesos de compra ya están en marcha con los consumidores mayores de la generación del Milenio (menores de 29 años) que poseen Internet y la tecnología incorporados en sus vidas. Sin embargo, la adopción de las redes sociales y herramientas de los medios de comunicación también está aumentando en la Generación X (nacidos entre 1965 y 1980) y los Baby Boomers (aquellos que nacieron entre 1946 y 1964), lo que demuestra que gran parte de la brecha digital se está cerrando, y la preferencia hacia una experiencia más personalizada e interactiva con los productos incrementa día a día.

© 2011 Deloitte Touche Tohmatsu. Todos los derechos reservados.

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu, una asociación suiza, o a una o más integrantes de su red de firmas miembros, cada una de las cuales constituye una entidad separada e independiente desde el punto de vista legal. Una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu y sus firmas miembros puede verse en el sitio web www.deloitte.com/about.

Member of Deloitte Touche Tohmatsu



Para obtener el informe completo, o para información adicional, favor comunicarse con:

Deloitte Venezuela:

Correo electrónico: vmercadeo@deloitte.com

Teléfonos: +58 (212) 206. 8634/ 8606

www.deloitte.com/ve