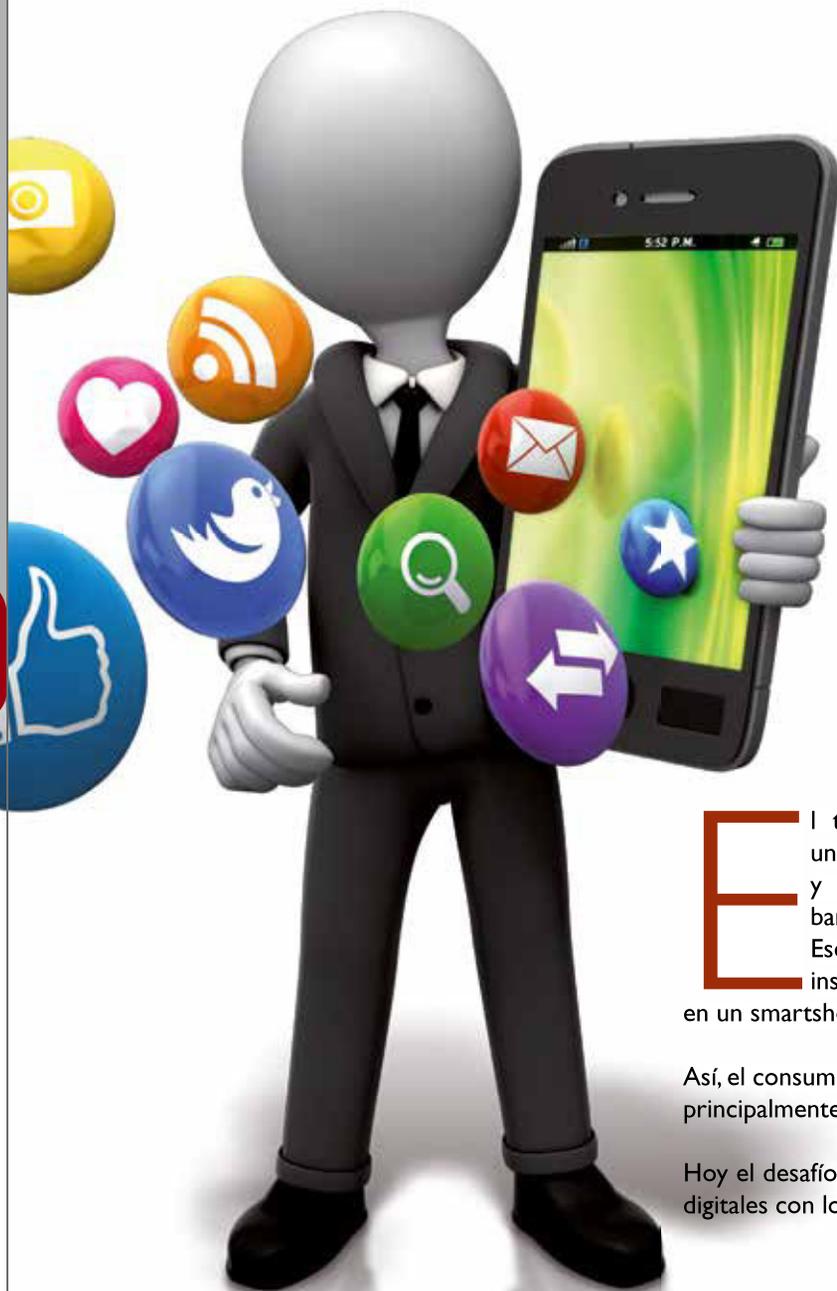




Leopoldo Arias Bolzmann
Profesor e Investigador
CENTRUM Católica Graduate Business School

El Baile de las 'S'

¿Dónde Está el Smartmarketing?



El teléfono celular se ha convertido en una herramienta poderosa antes, durante y después de una compra, gracias a la banda ancha móvil, el *bluetooth* y el GPS. Ese pequeño aditamento es el compañero inseparable del comprador, convirtiéndolo en un smartshopper.

Así, el consumidor 2.0 (entre 18 y 35 años de edad) es principalmente móvil y el smartphone, su aliado.

Hoy el desafío del marketing es fusionar los esfuerzos digitales con los de dentro de la tienda, para convertir



la experiencia de compra en algo integrado, que enganche al consumidor en su casa, fuera de ella y en la tienda.

Muchas empresas aún no practican el smartmarketing, carecen de algo básico como una página web que se pueda abrir desde un smartphone. Tienen interés en Facebook y Twitter pero han descuidado sus páginas web.

Por otro lado, la inversión publicitaria en smartphones es una de las más bajas, a pesar de que en este medio el consumidor pasa gran parte de su tiempo, bajando aplicaciones y accediendo a información, satisfaciendo su necesidad de estar siempre conectado.

Para colmo de males, numerosas empresas no descubren todavía que gracias a la tecnología se puede lograr una segmentación más precisa y avanzada.

En la actualidad, el marketing es móvil y debe responder a las necesidades desde un lugar tan personal como el

bolsillo o la cartera del consumidor, y pronto lo será desde su muñeca.

La tecnología 4G permitirá conexiones móviles más rápidas, entonces las oportunidades para el marketing móvil serán más interesantes que nunca. La presencia del “big data”, la proliferación de smartphones y la aparición de los medios sociales están transformando la profesión del marketing.

Tengamos presente que el smartshopper usa un smartphone. Y si queremos llegar al consumidor antes que la competencia, empecemos a practicar el smartmarketing. ¿Es invasivo? No necesariamente.

Pienso que los usuarios de smartphones no tendrían inconveniente de que su información de compra sea seguida constantemente, siempre y cuando, claro está, obtengan algo a cambio por parte de los anunciantes.

Después de todo, “¡con la plata baila el mono!”. ¿O no? 🐼