

PLAN DE MARKETING PARA Y2K NETWORKS

Producto/Servicio:

Bluetooth-Proximity Marketing



**LÓPEZ MAZZARINI,
LEANDRO ROBERTO
MKT - 933**



**Universidad Empresarial
Siglo 21**

Licenciatura en Comercialización

**Integrantes de CAE evaluadora:
Varas, María Andrea
Utrera Ramos, Roberto Marcelo**

Córdoba - 2009

Para mi pequeño universo:

A mi cable a **tierra**: MI VIEJO

A mis alas para **volar**: MI VIEJA

Al **sol** y la **luna** de mi vida: MIS 2 HIJOS

A las **estrellas**: MIS AMIGOS

A la tierra del sur... bien al SUR

ÍNDICE

	Pág.
1. TEMA	006
2. INTRODUCCIÓN.....	008
3. ANTECEDENTES	009
4. OBJETIVOS DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	010
5. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA	011
6. METODOLOGÍA	019
7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Análisis Externo	021
7.1. Análisis del Entorno	021
7.2. Análisis del Sector	031
7.3. Análisis del Mercado (Naturaleza)	037
7.4. Análisis del Mercado (Estructura)	045
7.5. Análisis de Escenarios	053
8. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Análisis Interno.....	055
9. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	071
10. OBJETIVOS DE MARKETING	074
11. ESTRATEGIA DE MARKETING	076
11.1. Estrategia de Segmentación	076
11.2. Estrategia de Posicionamiento	078
11.3. Estrategia Funcionales	079
12. CUADRO ESTRATÉGICO	090
13. PLANES DE ACCIÓN	093
13.1. Todos los Segmentos	093
13.2. Segmento Primario	111
13.3. Segmento Secundario	119
13.4. Segmento Terciario	126
14. PRESUPUESTO Y ANÁLISIS DE FLUJO DE FONDOS	130
15. CONCLUSIONES	135
16. RECOMENDACIONES	137
17. BIBLIOGRAFÍA	139
18. GLOSARIO	140
19. ANEXOS	142

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: POBLACIÓN TOTAL DE LAS 10 PROVINCIAS MÁS IMPORTANTES DE ARGENTINA	021
Tabla 2: CIUDADES DE ARGENTINA QUE SUPERAN LOS 100.000 HABITANTES	021
Tabla 3: TABLA DE LA POBLACIÓN TOTAL DEL PAÍS	022
Tabla 4: NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	033
Tabla 5: TIPOGRAFÍA DE EMPRESAS ANUNCIANTES	039
Tabla 6: COMPETIDORES	049
Tabla 7: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO - SEGMENTO INTERMEDIARIOS	050
Tabla 8: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO - SEGMENTO ANUNCIANTES	050
Tabla 9: ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	052
Tabla 10: ESCENARIO PARA TELÉFONOS MÓVILES CON BLUETOOTH	053
Tabla 11: ESCENARIO PARA PERCEPCIÓN Y ACTITUD DE ANUNCIANTES	053
Tabla 10: ESCENARIO PARA PERCEPCIÓN Y ACTITUD DE RECEPTORES	054
Tabla 11: REPORTE DE COSTOS E INGRESOS	067
Tabla 12: MEDIOS POR LOS QUE CONOCIERON Y2K NETWORKS	070
Tabla 13: NOTICIAS O INFORMACIÓN RECIBIDA DE Y2K NETWORKS	070
Tabla 14: CARTERA DE CLIENTES	070

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: GRÁFICO DE LA POBLACIÓN TOTAL DEL PAÍS	023
Gráfico 2: COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO	024
Gráfico 3: EVOLUCIÓN DE LA COMPOSICIÓN POR NSE	024
Gráfico 4: EVOLUCIÓN DE PERSONAS CON CELULAR	027
Gráfico 5: PENETRACIÓN DE DIFERENTES TECNOLOGÍAS	028
Gráfico 6: DEMANDA DEL MOBILE MARKETING	044
Gráfico 7: ORGANIGRAMA (FUNCIONAL)	056
Gráfico 8: NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA	059
Gráfico 9: IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS AL ELEGIR UNA EMPRESA PROVEEDORA DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	060
Gráfico 10: CALIFICACIÓN DE Y2K NETWORKS EN LOS ATRIBUTOS	060
Gráfico 11: VENTAS DE GET WAY MOBILE	067
Gráfico 12: ESTRUCTURA DE COSTO	068
Gráfico 13: DEMANDA DE GET WAY MOBILE	068
Gráfico 14: SATISFACCIÓN GENERAL CON Y2K NETWORKS	069
Gráfico 15: INTERÉS DEMOSTRADO EN LA MEJORA DE LA EMPRESA CLIENTE	069
Gráfico 16: SATISFACCIÓN CON EL ÁREA TÉCNICA	069
Gráfico 17: MOTIVOS DE ELECCIÓN DE Y2K NETWORKS	070

1. TEMA

Posicionamiento de Producto y Marca:

- **Producto tecnológico en etapa de introducción.**
- **Empresa Pyme que produce y comercializa el producto.**

LOCALIZACIÓN

El presente trabajo final de graduación fue realizado durante el año 2007, con el propósito de ser aplicado en los 12 meses del año 2008, en la empresa Y2k Networks, para su producto Get Way Mobile. Las acciones propuestas, alcanzan aquellos mercados de Argentina que se consideran redituables para la empresa y en los que existe una oportunidad de crecimiento para la tecnología y la marca.

EMPRESA OBJETIVO

La empresa destino, Y2k Networks, es una consultora de Marketing Tecnológico que comercializa tanto productos, como servicios tecnológicos. Su foco está puesto en las actividades y procedimientos comerciales de las organizaciones, con un alto grado de especialización en las acciones de comunicación digital. Trabaja con clientes de diversos rubros, en distintos países del mundo (mayormente localizados en Argentina).

Posee 4 líneas de amplitud en su mezcla de servicios:

- Web (sitios y herramientas de gestión y comunicación en internet).
- Mobile (servicios y productos para la comunicación a dispositivos móviles).
- Marketing Externo (sistemas interactivos que brindan servicios al cliente y comunicación en general).
- Contact Center (software de gestión operativa para Call Centers).

Get Way Mobile es una Unidad Estratégica de Negocios (UEN) de Y2k Networks, dedicada al Marketing de Proximidad (en adelante se lo denominará, indistintamente, como Proximity Marketing o Bluetooth¹ Marketing, dado que son las designaciones utilizadas en el mercado). El producto de Get Way Mobile, permite una comunicación de corto alcance con teléfonos celulares. Para su funcionamiento, requiere que los dispositivos móviles dispongan del sistema bluetooth activado en un rango de 5 a 100 metros del Punto de Acceso o Antena (el hardware). A esta distancia, reconoce la marca y el modelo de los equipos, adaptando el contenido al

¹ Ver Glosario.

tamaño y resolución de pantalla, permitiendo el envío/recepción de imágenes, sonidos, juegos o aplicaciones interactivas.

JUSTIFICACIÓN

Get Way Mobile es un producto con un alto grado de novedad para la compañía y el mercado, el cual se encuentra atravesando la etapa de introducción dentro de su ciclo de vida. Este escenario presenta una elevada complejidad e incertidumbre en las actividades de la empresa, incluyendo las tareas de marketing.

SITUACIÓN SIN PROYECTO

Por un lado, sin acciones debidamente orquestadas para captar la atención de las organizaciones en la comunicación vía bluetooth, el proceso de introducción tendría mayores posibilidades de dilatarse en el tiempo y probablemente otras herramientas de comunicación a teléfonos móviles crezcan en popularidad en detrimento del Proximity Marketing.

Por otra parte, si se dejara librado el posicionamiento de la tecnología a las empresas competidoras, es de prever que éstas incentivarán el consumo de su producto (captando un mayor market share), y orientarán la comunicación a instaurar los atributos de evaluación donde posean puntos fuertes y una ventaja competitiva sobre el mercado.

En esta primera aproximación, queda justificada una situación que amerita y hace apremiante la aplicación de un conjunto ordenado y sistemático de acciones, conducentes a lograr posicionar la tecnología y la marca Get Way Mobile en el mercado argentino como la primera plaza a conquistar, y con miras de globalizar la comercialización del producto en un futuro mediano.

2. INTRODUCCIÓN

El trabajo, propone un patrón secuencial para su elaboración, desarrollado a partir de un esquema que se organiza de la siguiente manera:

En primer lugar, se encuentran los Objetivos Generales que se pretenden alcanzar en el trabajo final de graduación.

En una segunda instancia, se presenta el Marco Teórico de Referencia, sistema cognitivo que dejará constancia de los paradigmas y modelos teóricos adheridos, que sirven de sustento a la elección de las herramientas utilizadas para abordar las problemáticas planteadas.

En la Metodología, tercera etapa del trabajo, se encuentra el diseño adoptado en la investigación de mercado, el propósito del estudio y la finalidad del uso de las técnicas de recolección.

Posteriormente, se realiza la Evaluación del Negocios, presentando los datos más significativos del Entorno Interno y Externo, que permiten entender cabalmente la situación en la cual se encuentra inmersa la empresa.

Seguidamente, en el Diagnóstico de la Situación, se presentan las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, para finalizar en una conclusión que pone cierre a la etapa de Análisis.

En la quinta etapa, se fijan los Objetivos de Marketing, que marcan el destino que se pretende alcanzar con la implementación del plan.

El cómo se logrará los objetivos, queda definido en la sexta etapa del trabajo, a partir del encuadre brindado por Planteamientos Estratégicos que guiarán las decisiones tácticas.

Las estrategias, son plasmadas en un sistema de acciones coherentes, que forman los distintos Programas de Acción propuestos para enfrentar las problemáticas de la empresa.

Finalmente, se deja sentado el costo del accionar en un Presupuesto de Marketing o Cuenta de Explotación Previsional.

3. ANTECEDENTES

Las tesis e investigaciones sobre el tema puntual del trabajo no abundan, aunque numerosos estudios se vienen realizando en relación a comunicación digital y nuevos medios, consumidores de tecnología, y sobre la telefonía celular como canal de comunicación. Esto responde a una creciente demanda del sector empresarial, producto de un gran desconocimiento en el campo y a lo apremiante que resulta el entendimiento del mismo.

Publicaciones de la Cámara Argentina de Centrales de Medios (CACEM), “Actitudes dispares de los consumidores. Su vínculo con la tecnología y los medios” o trabajos como el de Sergio Balardini, en el artículo “De deejays y ciberchabones”, ayudan a esclarecer la brecha tecnológica que separa las generaciones, explicado en la familiaridad y naturalidad que los jóvenes experimentan con la nueva cultura digital, siendo los principales impulsores para su desarrollo.

También, de gran utilidad para este trabajo, son los estudios realizados por las consultoras LatinPanel, Prince & Cooke y Havas Media, para comprender los códigos y comportamientos de usuarios ante el celular, y el rol que desempeña éste en una nueva sociedad forjada, en gran medida, por su popularidad.

Con respecto a las variables más duras del entorno, los datos aportados por publicaciones como InfobaeProfesional, InfoBrand, Revista Mercado y Revista Fortuna, permiten cuantificar y dimensionar la penetración, intensidad de uso y funcionalidades más utilizadas de los dispositivos electrónicos en general, y de la telefonía móvil en particular.

Por último, y en lo relacionado al mundo empresarial, investigaciones desarrolladas por agencias como Guideline, ADS Media o Datos Claros, demuestran una tendencia hacia la aplicación de canales tecnológicos a nivel global y nacional, aunque en diferentes estadios de introducción. Su contribución a este trabajo es la información referida a las necesidades, percepciones y actitudes de anunciantes ante los medios digitales y análogos de comunicación.

4. OBJETIVOS DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing para la empresa Y2k Networks, para el año 2008, con la finalidad de posicionar el servicio de Bluetooth-Proximity Marketing y acelerar el proceso de introducción de la tecnología en el mercado argentino.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las actitudes y percepciones de los usuarios de telefonía móvil respecto al servicio en particular, sus hábitos y conductas ligadas a la tecnología.
- Indagar sobre las necesidades y barreras que enfrentan las empresas en el uso de comunicación digital, y el nivel de conocimiento e interés que poseen sobre las mismas.
- Analizar la naturaleza y estructura del mercado en el que opera la organización, para identificar los principales actores, variables, y su grado de influencia sobre el accionar de la empresa.

5. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

EL POSICIONAMIENTO COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING

Aunque el punto central del trabajo se encuentra puesto en el posicionamiento, primero debe dejarse claro cómo encaja este concepto dentro del campo más amplio del marketing, para luego avocarse al tratamiento particular de la temática propuesta.

El marketing, es una moderna concepción de negocio, conformada por un amplio surtido de conceptos y herramientas, que se nutre de los conocimientos provenientes de diferentes disciplinas científicas.

Puede definirse al Marketing como: *"orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficaz que sus competidores"* (Sainz de Vicuña Ancín; 1999: 33).

Otra definición más acotada, que será de utilidad en el desarrollo de este marco conceptual, es aquella que se refiere al concepto de mercadotecnia, y dice: *"Filosofía de mercadotecnia que destaca la orientación hacia el consumidor, enfatiza el rendimiento a largo plazo y sugiere la integración de la mercadotecnia y de otras funciones de la organización"* (Zikmund; 1998: 6).

Aunque se retomará estratos de estas concepciones más adelante para enmarcar otras teorías dentro de la disciplina del marketing, lo que ahora interesa es remarcar los ejes que tienen en común ambas definiciones, los cuales refieren a una gestión de las empresas tomando en consideración un estadio futuro y entendiendo al consumidor como pieza central, sobre el que deben ser orientadas las acciones, buscando alcanzar su máxima satisfacción. Sin embargo, la primera cita incorpora otros actores que definirán, en gran medida, el éxito de una compañía; los competidores, y plantea que se logrará esta meta, sólo si se atiende de una mejor manera a los consumidores que los competidores de la organización.

Aquí se presenta el punto fundamental que relaciona al posicionamiento, con el vasto cuerpo de conocimientos que integran al marketing.

El posicionamiento es una de las principales herramientas del marketing, que permite a las empresas lograr una ventaja competitiva duradera y difícil de copiar por sus competidores. Para alcanzar un posicionamiento adecuado, éste necesariamente debe basarse en diferencias valoradas por el cliente.

"La diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores" (Kotler; 2000: 287).

El mismo autor (Kotler; 2000: 298), detalla una serie de criterios que debería cumplir la diferencia seleccionada como valor principal de una empresa:

- *Es importante*: La diferencia proporciona un beneficio muy apreciado a un número suficiente de compradores.
- *Es distintiva*: La diferencia se proporciona de forma distintiva.
- *Es superior*: La diferencia es superior a otras formas de obtener el beneficio.
- *Es exclusiva*: Para los competidores no es fácil copiar la diferencia.
- *Es costeable*: El comprador puede pagar la diferencia.
- *Es rentable*: Para la empresa es rentable introducir la diferencia.

Por lo tanto, una diferencia adecuadamente seleccionada y comunicada, debería crear una propuesta de valor enfocada hacia el mercado.

"Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta" (Kotler; 2000: 298).

La imagen que un consumidor posee en su mente es, probablemente, más importante para el éxito de un bien o servicio, que sus características reales. Esto es determinado por la manera en la que las personas perciben la empresa, sus productos y la comunicación a la que se exponen, tema que se tratará en la próxima sección.

EL POSICIONAMIENTO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

En la sociedad contemporánea, observada desde la óptica del comercio y el consumo, las personas se encuentran sometidas a una elevada cantidad de avisos y datos provenientes de medios cada vez más numerosos, modernos y complejos. Por lo general, el enorme volumen de información es generador de "ruido" entre el concepto que las empresas diseñan, y lo que realmente es interpretado e interiorizado por los destinatarios. En definitiva, un gran número de organizaciones desean comunicarse con una persona, la cual, tiene limitantes psicológicas y fisiológicas respecto a la cantidad de estímulos e información que puede atender, retener y memorizar.

La mente, como defensa ante esta situación, realiza un filtro y selección de la comunicación que recibe. Los autores León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, en su libro "Comportamiento del consumidor", describen a este fenómeno como selección perceptual, y explican:

"Los consumidores ejercitan subsecuentemente mucha selectividad respecto de cuales aspectos del ambiente, cuáles estímulos, van a percibir (...). Como consecuencia, en la realidad la gente recibe, o percibe, sólo una pequeña parte de los estímulos a los cuales están expuestos" (León G. Schiffman - Leslie Lazar Kanuk, 1997: 172).

Sin embargo, y siguiendo a los mismos autores, para que un estímulo pueda llegar e influir sobre el receptor, no sólo deberá "quedar seleccionado" entre otros, sino que, primeramente,

deberá sortear dos obstáculos que impone la mente humana. En una primera instancia, el Umbral Absoluto, *"el nivel más bajo al cual el individuo puede experimentar una sensación"*, le permitirá al estímulo diferenciarse entre "algo" y "nada", y en una segunda instancia, el denominado Umbral Diferencial, *"la diferencia menor que puede detectarse entre dos estímulos"*, le permitirá destacarse, aunque sea levemente, sobre otros estímulos comunicacionales y ser percibida por el consumidor.

León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, definen a la percepción como *"el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo"* (León G. Schiffman - Leslie Lazar Kanuk, 1997: 162).

Dejar en claro el proceso de percepción resulta crucial para entender cómo funciona el mecanismo por el cual las personas interiorizan nuevos conocimientos, productos y conceptos. Citando nuevamente a los autores, explican que *"la gente no experimenta los numerosos estímulos que selecciona del ambiente como sensaciones separadas y discretas, más bien, tienden a organizarlas en grupos y a percibir las como un todo integrado"*.

En una sociedad sobre-comunicada, una mente sobre-simplificada hace posible, a las personas, recibir un numeroso cúmulo de estímulos sin enfrentarse a grandes sobresaltos o alteraciones. La mente humana no solo rechaza la información que no concuerda con sus conocimientos o experiencias previas, sino que no posee grandes conocimientos y experiencias, para una buena parte de las situaciones a las que se encuentra sometida.

En esta sociedad con muchas empresas, productos y "ruido", el posicionamiento entonces, no debería partir de algo totalmente diferente y novedoso para los consumidores, sino más bien, ser alcanzado a través de una manipulación de lo que ya se encuentra en la mente de las personas, reordenando las conexiones existentes.

Sobre el tema, un importante aporte es realizado por las ciencias políticas. El autor Jean Marie Domenach, en su libro "La Propaganda Política", hace referencia a esta estrategia comunicativa, la que expresa como una de las reglas de la propaganda, específicamente la cuarta de ellas denominada "Regla de Transfusión", y sugiere:

"Los verdaderos propagandistas no creyeron nunca que se pudiera hacer propaganda partiendo de cero e imponer a las masas cualquier idea en cualquier momento. Por regla general, la propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente... tratará de conectar en algunos puntos sus programas nuevos con la fuente" (Jean Marie Domenach; 1962: 67).

Todo esta secuencia de ideas y apreciaciones del entorno comunicacional, llevan al esbozo de que, para la introducción de una nueva categoría de producto desconocida, la comunicación, debería de ser escalable, en cuanto al cúmulo de información que ha de asimilarse, para, posteriormente, incorporar paulatinamente nuevos conocimientos sobre estas bases. Ahora bien, sobre lo expresado anteriormente, la mente poco espacio posee para lo nuevo y diferente, a menos que lo relacione con lo viejo y conocido. Por lo tanto, se concluiría que es más conveniente comunicarle al cliente lo que el producto hace, en lugar de explicarle lo que es.

La teoría gestáltica, en este sentido, nos indica que en la asimilación de los estímulos enviados por un emisor, existe un proceso de conceptualización, en el cual, los conocimientos y expe-

riencias anteriores, que llevarán al resultado final de la conceptualización, juegan un papel importante, además de las características del estímulo en sí mismo.

Justo Villafañe, en su libro "Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas" (2000), trata el tema de la concepción gestáltica de la imagen corporativa, donde explica, a través de la ley de pregnancia, que: *"conceptuábamos aquel estímulo que induce una estructura de la que poseemos un equivalente estructural en nuestro cerebro... este fenómeno exige una cierta similitud estructural entre el estímulo y dicho equivalente cerebral"*.

Por lo tanto, la comunicación que emane de la empresa y que desee hacerse poseedora de algún adjetivo, concepto o idea de forma exclusiva, debería remitir, de forma clara y simple, a los aspectos que se encuentren en la mente del público meta, de modo que sea asociado inmediatamente con estos.

Roman G. Hiebing, Jr. y Scott W. Cooper, autores de "Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia", describen los siguientes tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por diferencia de productos.
- Posicionamiento por atributos/beneficios principales.
- Posicionamiento por usuarios del producto.
- Posicionamiento por uso.
- Posicionamiento por categoría.
- Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinandos.
- Posicionamiento por asociación.
- Posicionamiento por problema.

Antes de pasar a la sección Segmentos de Mercado, debe aclararse que el fin de diferenciar el posicionamiento de una empresa o propuesta comercial a partir de apoderarse de un adjetivo, concepto o idea distintiva, es que éstos tengan una influencia positiva sobre las actitudes de los consumidores.

"Una actitud es una predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado" (Schiffman, Leon G. - Lazar Kanuk, Leslie: 240).

La importancia de obtener una actitud positiva de los consumidores, radica en una de sus principales característica, la consistencia, dado que se espera que las actitudes sean relativamente consistentes con el comportamiento que reflejan.

SEGMENTOS DE MERCADO Y SATISFACCIÓN

Una de las máximas de Marketing, nos dice que una empresa no puede servir a todos los clientes de un mercado amplio, dado que son demasiados numerosos y diversos en cuanto a sus necesidades de compra. La empresa debe identificar los segmentos de mercado, para luego seleccionar aquellos a los que puede servir de forma más eficaz, adaptando productos y programas de marketing acordes a sus particularidades.

“La segmentación de mercado es el proceso por el cual un mercado se divide en distintos subconjuntos de clientes con necesidades y características semejantes que los llevan a responder de maneras similares a un ofrecimiento de producto y un programa de marketing particulares” (Walker - Boyd - Mullins - Larréché; 2005: 175).

Roman G. Hiebing, Jr. y Scott W. Cooper, autores de “Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia”, proponen en su obra, escalar la segmentación en *meta primaria*, donde se ubicarían los principales compradores del producto, y *metas secundarias*, con segmentos menores pero de alto consumo o muy rentables.

Es una propuesta que resulta útil para discriminar el nivel de esfuerzo que una organización realiza sobre sus segmentos seleccionados, aunque también se considera válida la opción de agregar aún más escalones, que representen sectores del mercado a los cuales sigue siendo importante atender.

A este respecto, una visión enriquecida de los públicos con los que se relaciona la empresa, y que deben ser comunicados y persuadidos por la misma, es aportada por el Relacionista Público Roberto Avilia Lammertyn, quién en su libro “Estrategias y Técnicas de Comunicación Integradora”, denomina a Público como “agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional”.

Es una perspectiva amplia la visión de mercado, para proponer otros tipos de públicos, además de los consumidores, que deben ser adecuadamente comunicados y atendidos si se pretende alcanzar los objetivos organizacionales.

Retomando la primera definición de esta sección, se puede interpretar que los segmentos presentan características que los agrupan como tales y, por lo tanto, perciben un producto o servicio de acuerdo a sus deseos, expectativas y necesidades particulares. En este sentido, Philip Kotler, en Dirección de Marketing, define diferentes Niveles de Productos, en función de la jerarquía del valor que le asigna los clientes, quedando representado de la siguiente manera:

- Primer Nivel: *beneficio básico*, el servicio o beneficio fundamental que el cliente está comprando en realidad.
- Segundo Nivel: el beneficio básico convertido en un *producto genérico*.
- Tercer Nivel: *producto esperado*, conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando adquieren el producto.
- Cuarto Nivel: *producto aumentado*, el que excede las expectativas del cliente.
- Quinto Nivel: *producto potencial*, posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro.

Cada nivel reporta un grado de satisfacción diferente, y se encuentra asociado a las expectativas previamente formadas por los consumidores respecto al producto recibido a cambio de un esfuerzo realizado.

Entonces, la interacción entre las expectativas y el desempeño real del producto provoca satisfacción o insatisfacción. Se produce en una instancia posterior al consumo, y es una evaluación de una experiencia o resultado obtenido, el cual puede ser positivo y agradable y, sin embargo,

provocar insatisfacción si no alcanza las expectativas formadas, o generar elevados niveles de satisfacción si tiene un adicional o valor agregado que excede lo esperado por el consumidor.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

La mejor estrategia de posicionamiento concebida, será totalmente obsoleta, si las ideas y conceptos elaborados no son adecuadamente transmitidos y recibidos por el público objetivo. Para lograr el posicionamiento deseado, y sacar provecho de sus beneficios, es necesario comunicarlo de manera efectiva, haciendo uso de los canales y vías de comunicación más pertinentes para alcanzar e influir sobre los destinatarios.

Si bien, en este trabajo, es adoptada la premisa de que cualquier contacto de una persona con una institución comunica acerca de ésta (ya sea de manera directa o indirecta, de manera intencionada o casual), también es cierto que los medios de comunicación cumplen un papel trascendental como conducto, a través de los cuáles los mensajes y conceptos llegan al público.

Siguiendo a los autores David W. Stewart y Scout Word, en la misma obra arriba mencionada, éstos definen a un medio como *"cualquier vehículo de transmisión o dispositivo a través del cual puede efectuarse la comunicación"*.

El gran aporte de Marshal McLuhan, ha sido señalar que el medio es el mensaje (en el sentido de que los medios determinan las modalidades del mensaje). Esta visión, del rol de los medios en la comunicación, se tomará como válida en este trabajo, no sin aclarar que, si bien el tipo de medio determina la forma en la cual se transmitirá un mensaje, este mensaje forma parte de una estrategia conceptual más amplia, en la cual el medio también es transmisor de contenido por sí mismo, independientemente del tratamiento que tenga.

Los medios de comunicación, pueden ser clasificados por diferentes criterios. En este trabajo, se adopta la división mayormente difundida, que diferencia entre "Medios Convencionales" (Above The Line) y "Medios No Convencionales" (Below The Line).

"Los medios convencionales son los medios principales, por acaparar tradicionalmente la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, y están comprendidos por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior." (Mariano R. Castellblanque; 2001).

Esta definición, a diferencia de otras que incluyen a internet como un medio convencional, utiliza el monto tradicionalmente invertido por los anunciantes en los diferentes canales, como parámetro de corte para la división de medios. La definición arriba citada, se considera más pertinente de acuerdo a la coyuntura nacional, en relación a los montos destinados a cada medio por las organizaciones, en contraposición con la realidad de otras economías, en las que internet, y otros medios digitales, acapara un mayor porcentaje del presupuesto de comunicación, y para las cuales, las recientes concepciones de discriminación de medios serían más adecuadas.

Por otra parte, también se considera inapropiada la inclusión de internet dentro de la clasificación de medios convencionales, dado que las prestaciones brindadas, y los conocimientos necesarios para su utilización, no pueden ser puestos al mismo nivel.

Salvando diferencias, una característica de los medios tradicionales, es que son considerados medios masivos o massmedia, ya que, por lo general, se dirigen a un amplio público, heterogéneo y disperso geográficamente.

A este respecto, numerosas son las corrientes de pensamiento que plantean que los medios tradicionales se han vuelto obsoletos por la saturación de la comunicación que transmiten, perdiendo su efectividad y entrando en una etapa de declinación.

La concepción adoptada en este trabajo no es congruente con estas posturas extremas, pero en parte se tomará como cierta la capacidad de selectividad y precisión, que los medios no tradicionales poseen para atender las necesidades segmentadas de los consumidores. Esta ventaja es explicada por el autor Orlando Aprile, en su libro "La publicidad estratégica" (2000), de la siguiente manera: *"La publicidad, en su relación con los medios-soportes, se ha ido complejizando y lo seguirá haciendo... Su creciente tendencia hacia la desmasificación, los medios selectivos y alternativos resultan más aptos y versátiles para enfocar distintos targets, y mucho más eficientes en la relación costo-beneficio."*

Muchas de estas razones mencionadas, son el sustento para que numerosas organizaciones incorporen los nuevos medios de comunicación no tradicionales a su plan de comunicación. Difícilmente en nuestro país pueda verse campañas totalmente basadas en medios alternativos, sino que, más bien, son utilizados de manera complementaria a los tradicionales, en campañas integradas de comunicación y con una visión de 360º sobre el cliente.

Se definirán, por descarte, a los medios Below The Line como *"todos aquellos medios publicitarios no tradicionales/convencionales"*, o sea aquellos no comprendidos en la clasificación previamente brindada.

Dentro de esta categoría, estarían ubicados los Medios Digitales, que comprenden, además de Internet, a los medios Móviles (SMS, MMS, Portales Wap, Aplicaciones JAVA interactivas y Bluetooth-Proximity Marketing).

PRESIÓN COMPETITIVA DE LA INDUSTRIA

Como fue mencionado al inicio de esta sección, los consumidores y las empresas competidoras son actores cruciales que influyen directamente en el logro de los objetivos de una organización. Sin embargo, es necesario incluir en el análisis otras fuerzas, que de manera combinada, ofrecen una visión más completa de la estructura competitiva y atractivo de una industria.

El modelo de las cinco fuerzas competitivas, elaborado por el profesor Michael Porter, de la Harvard Business School, es un marco de referencia analítico para medir la naturaleza y la intensidad de estas fuerzas competitivas.

Aunque la presión competitiva varía de industria a industria, Porter demostró que el proceso competitivo funciona de manera similar, y puede ser analizado a través de las siguientes fuerzas:

- La rivalidad entre las compañías que compiten en la industria.
- Los intentos de mercado de algunas compañías en otras industrias para atraer a los clientes hacia sus propios productos sustitutos.
- El ingreso potencial de nuevos competidores.
- El poder de negociación y apalancamiento que pueden ejercer los proveedores.
- El poder de negociación y apalancamiento que pueden ejercer los compradores del producto (A. Thompson, Jr. - Strickland III; 2000: 78).

EL PLAN DE MARKETING DENTRO LAS ORGANIZACIONES

En el presente trabajo, se adopta tanto la concepción, como la estructura del plan de marketing propuesta por José Sainz de Vicuña Ancín en su libro “El plan de Marketing en la práctica”, quien lo define como: *“Un documento escrito en el que, de forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”* (Sainz De Vicuña Ancín; 1999: 79).

Siguiendo al mismo autor, el plan de marketing queda esquematizado a través de un modelo de fases y etapas sucesivas, que se estructura de la siguiente manera:

Primera Fase: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

- 1º Etapa: Análisis de la situación.
- 2º Etapa: Diagnóstico de la situación.

Segunda Fase: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

- 3º Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.
- 4º Elaboración y elección de las estrategias de marketing a conseguir.

Tercera Fase: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

- 5º Etapa: Acciones o planes de acción
- 6º Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional.

6. METODOLOGÍA

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN O INDAGACIÓN²

- Conocer cuál es la actitud y percepción de las personas receptoras de la comunicación hacia la tecnología en general y hacia el servicio de Proximity Marketing en particular.
- Conocer cuál es el actual posicionamiento de Get Way Mobile y la evaluación de sus clientes respecto al producto/servicio recibido.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación adquiere un perfil EXPLORATORIO Y DESCRIPTIVO, ya que, por un lado, busca aclarar y definir la naturaleza de circunstancias ambiguas, para comprender las dimensiones de la problemática, y por otro, pretende describir las características de una población o fenómeno, a partir de indicadores cuantificados.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para la consecución de los objetivos delimitados, se propone la implementación de un mix de metodologías, que se presenta como óptimo para la concreción de tales objetivos.

Se trata de metodologías CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS, que en conjunto permiten obtener la información necesaria en esta etapa.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa estuvo enfocada en las personas receptoras de la comunicación, buscando indagar los siguientes aspectos:

- Niveles de exposición y consumo de diferentes medios de comunicación. Factores que captan la atención y sorprenden.
- Canales utilizados para el diálogo con organizaciones e instituciones.
- Hábitos y conductas ligadas al empleo cotidiano de la tecnología. Uso de la telefonía móvil y del sistema bluetooth.
- Percepción sobre seguridad, credibilidad, atracción y beneficios de la comunicación publicitaria o comercial al teléfono móvil.

² Ver Anexo I: Propuesta de Investigación.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa estuvo centrada en las empresas clientes o socias de negocios, buscando indagar los siguientes aspectos:

- Niveles de satisfacción general de los clientes. Calificación de desempeño.
- Razones y motivos de elección de la empresa.
- Nivel de conocimiento de los alcances y servicios brindados.
- Criterios y atributos, con los que se valoran a las empresas proveedoras de servicio de comunicación y consultoría, a la hora de decidir su contratación. Ponderación de cada uno y posicionamiento de la empresa en éstos.
- Ubicación comparativa de Get Way Mobile en relación a la competencia.

7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Análisis Externo

7.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

ENTORNO DEMOGRÁFICO

- DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA**

En este apartado, se presentan las estadísticas disponibles, sobre la cantidad de habitantes por provincia y las ciudades más pobladas de Argentina.

Tabla 1: POBLACIÓN TOTAL DE LAS 10 PROVINCIAS MÁS IMPORTANTES DE ARGENTINA - Proyecciones 2001 - 2015

	2001	2005	2007	2010	2015
Buenos Aires	14.167.123	14.654.379	14.851.450	15.315.838	15.940.645
Córdoba	3.144.346	3.254.279	3.311.280	3.396.685	3.531.817
Santa Fe	3.095.496	3.177.557	3.220.818	3.285.170	3.386.133
Cd. Aut. de Bs. As.	2.995.397	3.018.102	3.034.161	3.058.309	3.090.922
Mendoza	1.606.024	1.679.309	1.711.416	1.765.685	1.852.017
Tucumán	1.353.541	1.421.824	1.457.357	1.511.516	1.601.540
Entre Ríos	1.173.533	1.217.212	1.242.547	1.282.014	1.345.355
Salta	1.084.033	1.161.484	1.202.753	1.267.311	1.379.229
Chaco	991.454	1.024.934	1.042.881	1.071.141	1.119.667
Misiones	968.238	1.029.645	1.061.590	1.111.443	1.197.823
Corrientes	939.179	980.813	1.002.416	1.035.712	1.091.889

Fuente: INDEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2001.
Información procesada por CITAB - B.P.B.A. 2006

Tabla 2: CIUDADES DE ARGENTINA QUE SUPERAN LOS 100.000 HABITANTES - 2001

ORDEN	CIUDAD	PROVINCIA	2001
1	Gran Buenos Aires	Cd. Autónoma de Bs. As. y Bs. As.	11.453.725
2	Gran Córdoba	Córdoba	1.368.109
3	Gran Rosario	Santa Fe	1.159.004
4	Gran Mendoza	Mendoza	846.904
5	San Miguel de Tucumán	Tucumán	736.018
6	Gran La Plata	Buenos Aires	681.832
7	Mar del Plata	Buenos Aires	541.857
8	Gran Salta	Salta	469.192
9	Santa Fe	Santa Fe	451.571

10	Gran San Juan	San Juan	421.172
11	Gran Resistencia	Chaco	359.142
12	Santiago del Estero-La Banda	Santiago del Estero	327.736
13	Gran Corrientes	Corrientes	314.247
14	Neuquén-Plottier-Cipolletti	Neuquén/Río Negro	291.157
15	Gran Posadas	Misiones	280.454
16	Gran San Salvador de Jujuy	Jujuy	277.985
17	Gran Bahía Blanca	Buenos Aires	272.176
18	Gran Paraná	Entre Ríos	247.587
19	Formosa	Formosa	198.146
20	San Fndo. del Valle de Catamarca	Catamarca	171.447
21	Gran San Luis	San Luis	161.688
22	Gran Río Cuarto	Córdoba	149.437
23	La Rioja	La Rioja	143.921
24	Concordia	Entre Ríos	137.046
25	Comodoro Rivadavia	Chubut	135.813
26	San Nicolás	Buenos Aires	125.308
27	San Rafael	Mendoza	104.782
28	Santa Rosa	La Pampa	101.987
29	Tandil	Buenos Aires	100.869

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 1991 y Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 (Resultados Provisionales).

Información procesada por CITAB - Banco de la Provincia de Buenos Aires. 2007.

Las provincias y ciudades enlistadas, representan los potenciales mercados de Get Way Mobile, por tratarse de los conglomerados urbanos donde se encuentran los principales emprendimientos empresariales, y donde las organizaciones concentran su mayor esfuerzo y presupuesto comunicacional.

- **ESTRUCTURA DE EDADES POR SEXO DE LA POBLACIÓN (PIRÁMIDE POBLACIONAL)**

En esta sección se presenta, numérica y gráficamente, la estructura de edades por cohortes de 5 años de la población argentina.

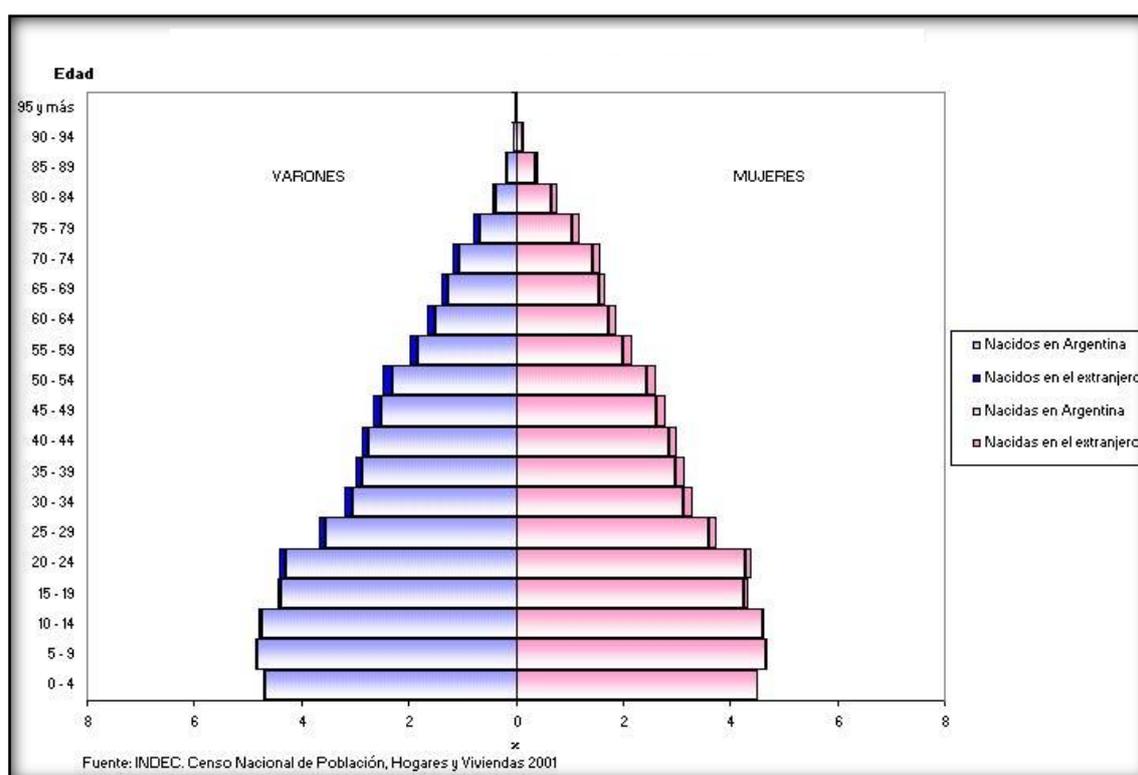
Tabla 3: TABLA DE LA POBLACIÓN TOTAL DEL PAÍS: según grupo de edad y sexo - 2001

Grupo de Edades	Total	Sexo	
		Varones	Mujeres
0-4	3.349.278	1.703.190	1.646.088
5-9	3.471.217	1.760.659	1.710.558
10-14	3.427.200	1.738.744	1.688.456
15-19	3.188.304	1.613.030	1.575.274
20-24	3.199.339	1.597.939	1.601.400
25-29	2.695.341	1.329.493	1.365.848
30-34	2.364.903	1.159.698	1.205.205
35-39	2.229.617	1.086.600	1.143.017
40-44	2.136.536	1.043.147	1.093.389
45-49	1.971.911	959.135	1.012.776
50-54	1.850.481	895.127	955.354
55-59	1.504.046	718.159	785.887

60-64	1.284.337	597.259	687.078
65-69	1.109.788	499.544	610.244
70-74	996.525	422.426	574.099
75-79	727.895	289.055	438.840
80-84	432.908	152.255	280.653
85-89	224.463	68.423	156.040
90-94	77.654	20.758	56.896
95-99	16.532	4.084	12.448
100 y más	1.855	347	1.508
Total	36.260.130	17.659.072	18.601.058

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas

Gráfico 1: GRÁFICO DE LA POBLACIÓN TOTAL DEL PAÍS: estructura por edad, sexo y lugar de nacimiento - 2001



En la pirámide de la población argentina, existe una tendencia al aumento del peso relativo de la población adulta mayor, y a una disminución de los niveles de natalidad (reflejado en una disminución de la base de la pirámide)³. Sin embargo, la población sigue siendo relativamente joven.

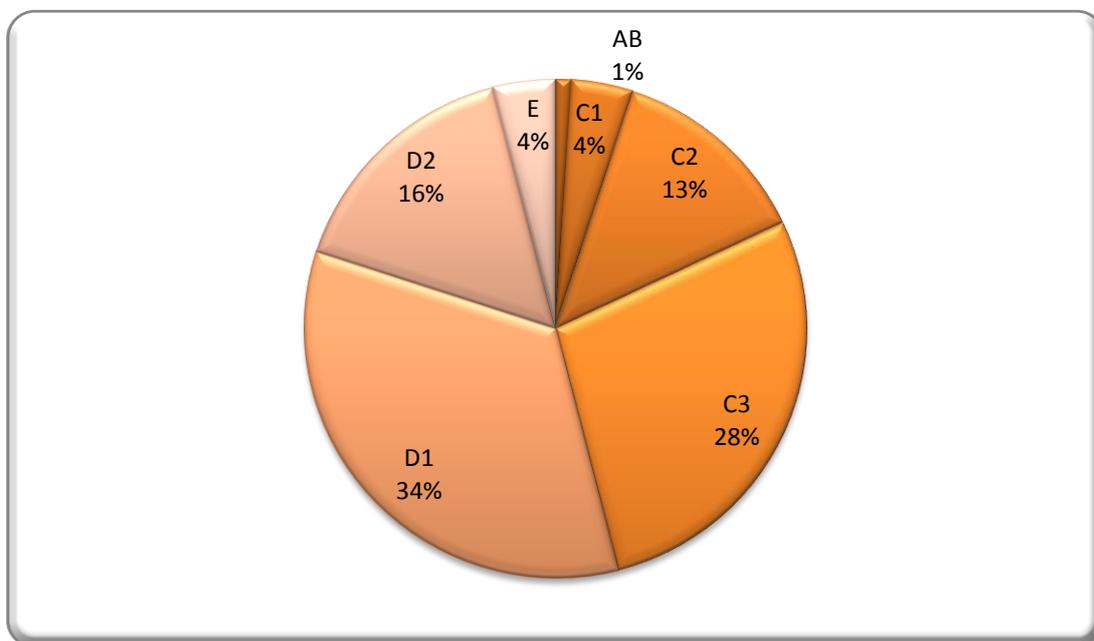
La edad, representa una variable determinante, que define en gran medida la intensidad y el empleo de la tecnología (ref.: ver Entorno Sociocultural).

³ En esta sección, sólo se presenta el gráfico 2001 por una cuestión de espacio, en el Anexo II se encuentra la evolución de la población argentina, representada a través de las pirámides de población obtenidas de los distintos censos nacionales.

- **NIVELES SOCIOECONÓMICOS**

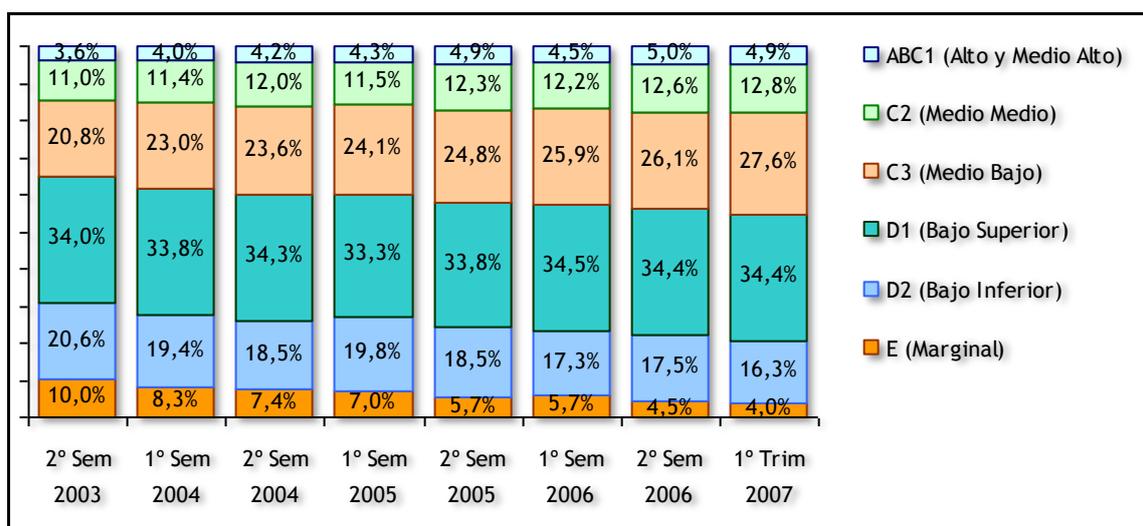
En este apartado, se encuentran las estadísticas disponibles, relacionadas a la distribución de la población argentina, según la clase social a la cual pertenece.

Gráfico 2: COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO - 2007



Fuente: abeceb.com en base a EPH de INDEC.

Gráfico 3: EVOLUCIÓN DE LA COMPOSICIÓN POR NSE - 2007



Fuente: abeceb.com en base a EPH de INDEC.

Muchos de los comportamientos de las personas, con respecto a la utilización de los equipos celulares, presentan una relación con el NSE que poseen (ref.: ver sección Entorno Sociocultural).

ENTORNO LEGAL

- **MARCO LEGAL**

En este apartado se analiza la legislación vigente, respecto al envío de contenido comercial vía bluetooth, sobre la seguridad en los teléfonos móviles y los ilícitos a través del bluetooth.

A nivel mundial, un tema muy en boga en el ámbito legal, es el de la legislación que restringe el envío de contenido no autorizado en forma masiva, el llamado spam⁴. Afecta principalmente, al correo electrónico, pero también al teléfono móvil, a través de Mensajes de Texto (SMS) o vía bluetooth (Bluespam). En varios países, ha entrado en vigencia leyes que penan severamente esta práctica, tanto en líneas telefónicas, como en envíos compulsivos de correos electrónicos o contenidos por bluetooth.

En el caso de Argentina, específicamente con relación al bluetooth, no hay normativa que regule la comunicación comercial por este medio. Si bien existe una ley de Hábeas Data para impedir abusos y cuidar el manejo de los datos personales de los usuarios, la tecnología empleada por el Proximity Marketing, no viola la norma, ya que el sistema no accede a los números, ni a los datos personales almacenados en los celulares.

Con respecto a la seguridad en las plataformas móviles, el peligro de robo de datos personales, virus, gusanos⁵ y caballos de Troya⁶ comienza a preocupar. La tecnología inalámbrica de transmisión de datos bluetooth, es la principal fuente de entrada de virus en los celulares.

En la web, se difunden diversos consejos de seguridad, tales como: desactivar el bluetooth mientras no se utilice; configurar el dispositivo en modo oculto; no aceptar conexiones de dispositivos desconocidos; no descargar software o aplicativos de sitios que no se conozcan, poco fiables o sospechosos.

ENTORNO SOCIOCULTURAL

- **EDAD Y TECNOLOGÍA**

El análisis de la relación existente entre la tecnología y la edad se realizará sobre los dos extremos de la pirámide poblacional, las personas de edad avanzada y los jóvenes.

La brecha entre las personas de la tercera edad y las nuevas tecnologías es cada vez mayor. Este grupo etario no se interesa ni por la adquisición ni por uso de los nuevos aparatos. Las barreras mentales y económicas, son las principales causas del alejamiento.

⁴ Ver Glosario.

⁵ Ver Glosario.

⁶ Ver Glosario.

Por el contrario, el consumo de tecnología es un hecho cotidiano y naturalizado en los jóvenes. Las nuevas tecnologías tienen fuertes implicaciones para la creación de una nueva cultura, una "tecno cultura", con sus propios códigos y estructura, cuyos aspectos relevantes son: Visión positiva de la tecnología; Velocidad; Sensación de proximidad tiempo-espacio; Ruptura de linealidad; Atención diversificada y proceso de información de diversas fuentes; La "iconósfera" prevalece sobre el texto; Enredamiento y conectividad; Creación colectiva; Información "libre"; Fortalecimiento de la elección personal; Acción constante; Orientación a la resolución de problemas; Recompensa inmediata.

Incluso, al grupo etario de niños que creció manipulando celulares y consolas de juegos, se los denomina "la generación del pulgar" (*the thumb generation*), en función del acontecimiento más significativo de su época. A muchos se los considera "adicto al móvil", los cuales lo utilizan de manera excesiva a toda hora del día. Otorga prestigio y afirmación social, siendo el que recibe la mayor cantidad de mensajes el más valorado o popular.

En cuanto a su uso por edad, hay tres etapas: los más pequeños, para juegos; los adolescentes para comunicarse a través de SMS (son más baratos y permiten lanzar ideas emotivas sin la dificultad de hablar cara a cara); y los adultos con el modo de voz.⁷

- **TELEFONÍA MÓVIL Y STATUS**

Dado que el celular es una expresión de identidad, de personalidad (como numerosos artículos de moda), se analizará si adjudica un determinado status social a quiénes lo posee.

El teléfono móvil pasó de ser símbolo de elitismo en sus inicios a complemento personal imprescindible de los ciudadanos de la Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento.

El celular, es un objeto muy observado y otorga determinado status. Sin embargo, el poseer o no un teléfono móvil no es reflejo del status que una persona detenta en la sociedad, sino que existen indicadores específicos de la posición social del individuo, tales como; generación⁸ a la cual pertenece el equipo, la marca del fabricante, el saldo del que regularmente dispone la persona, el tipo de uso que hace de él (llamadas o SMS), las características del modelo, etc.⁹

En nuestro país, el celular como símbolo de status, es una idea difundida especialmente entre los sectores de la población con escasos recursos. El fenómeno presenta las mismas características de lo que sucede en Estados Unidos con el calzado deportivo, cuyos modelos más caros y modernos son adquiridos por los sectores de ingresos bajos para hacer alarde de ellos.

Así lo demuestra el estudio de mercado de la consultora LatinPanel Argentina, el cuál llegó a la conclusión que las personas de menores recursos pagan en promedio un 5% más que los usuarios de nivel socioeconómico alto, cobrando mayor importancia la sofisticación del equipo a medida que decrece el nivel socioeconómico de los usuarios.

⁷ Jóvenes, revista de estudios sobre juventud - año 8, Nº 20, pp. 108-139 - art: "De deejays y ciberchabones" - autor: "Sergio Balardini" - Junio de 2004.

⁸ Ver Glosario.

⁹ Revista digital Movilona - Estudio de la empresa Hits Telecom Spain en Europa - 08 de Agosto de 2008.

Otras de las conclusiones a las que arribó la investigación, es que los niveles bajo de la población prestan mayor atención a las prestaciones complementarias que brindan los celulares. Así, las prestaciones que van más allá del uso básico del teléfono, como la reproducción de música, la cámara de fotos, los diferentes colores de carcasa o el hecho "que esté de moda", son más valorados entre los niveles bajos y marginales que entre los usuarios de estratos socioeconómicos superiores, y por lo tanto, el primer grupo posee mayor conocimiento sobre los usos y aplicaciones de las distintas funcionalidades del celular (incluyendo el bluetooth).¹⁰

ENTORNO TECNOLÓGICO (DE LA TELEFONÍA MÓVIL)

- **CANTIDAD DE TELÉFONOS MÓVILES Y TECNOLOGÍAS RELACIONADAS**

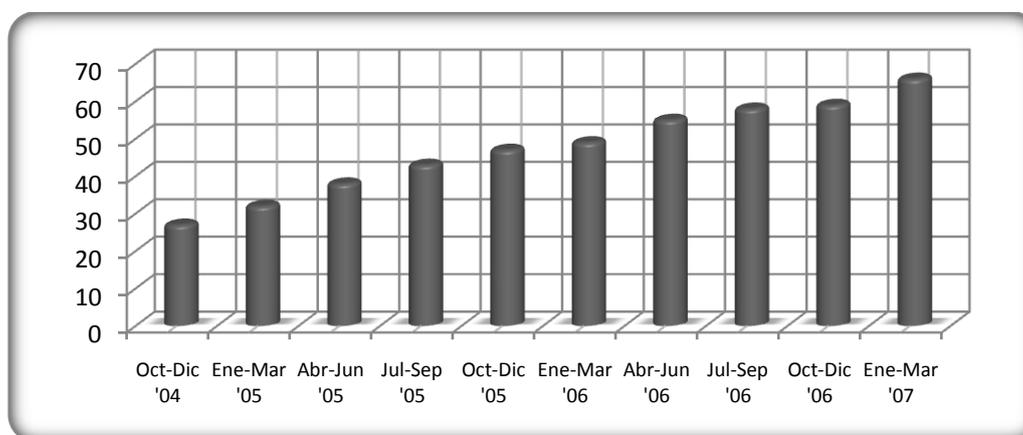
El apartado se dedica a tratar las estadísticas disponibles sobre la cantidad de teléfonos móviles y otras tecnologías que poseen, o potencialmente contarán, con el sistema bluetooth.

Según datos oficiales del Indec, existen 36,3 millones de celulares en servicio, lo que equivale a una penetración del 92,2% de la población.¹¹

Realizando algunos ajustes a estas cifras brindadas por el organismo estatal, se obtiene un total de 34.1 millones de celulares activados¹², y dado que un 17% de la población con móvil posee más de una línea¹³, tendríamos un 66% de los argentinos con al menos 1 celular¹⁴.

Las proyecciones, si bien son favorables, no se repetiría las elevadas tasas de crecimiento que se registraron en los últimos tiempos.

Gráfico 4: EVOLUCIÓN DE PERSONAS CON CELULAR - Penetración en %



Fuente: InfobaeProfesional - Estudio de Havas Media.

¹⁰ Diario La Nueva Provincia, edición impresa - estudio de la consultora LatinPanel Argentina - 23 de Agosto de 2008.

¹¹ La Nación - Investigación del Indec - 26 de Agosto de 2007.

¹² Tics-cuyo - Estudio de Mercado de Havas Media - 02 de Agosto de 2007.

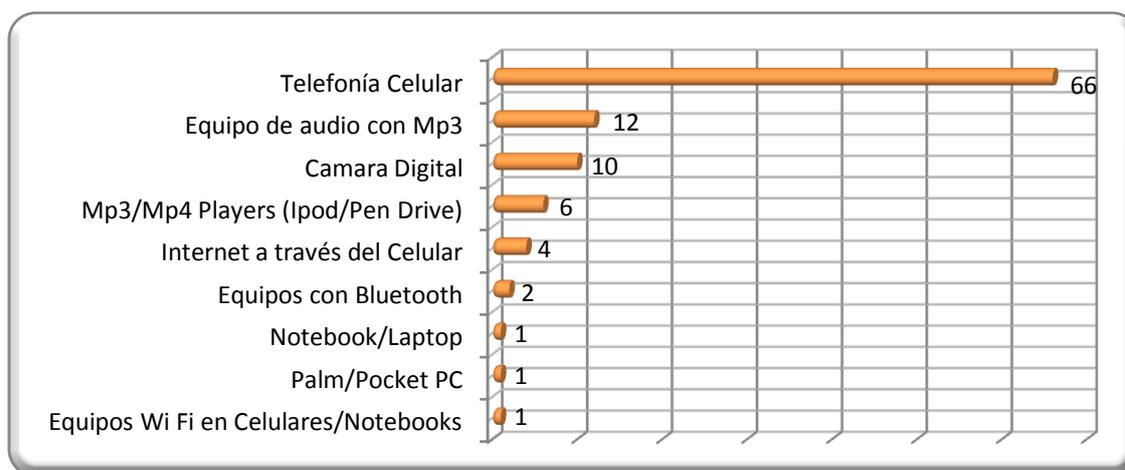
¹³ Prince & Cooke - 3 de Septiembre de 2007.

¹⁴ Groups.msn - Estudio de Mercado de Havas Media - 26 de Julio de 2007.

Del total de teléfonos móviles, el 39% pertenece al NSE alto, el 35% al NSE medio, el 26% al NSE bajo, con \$37 de ticket promedio y 85% abonados prepagos.¹⁵

Entre un 20% y 30% de los teléfonos celulares tienen capacidad para navegar en portales WAP (Internet para celulares)¹⁶ y un total de 6 millones de usuarios disponen de bluetooth, cerca del 20% del mercado de celulares, que para finales de 2007 se espera que alcance el 70%.¹⁷

Gráfico 5: PENETRACIÓN DE DIFERENTES TECNOLOGÍAS - % del total de la población



Fuente: InfobaeProfesional - Estudio de Havas Media.

• **HÁBITOS Y CONDUCTAS LIGADAS AL USO DE LA TELEFONÍA MÓVIL**

La intensidad y el modo de uso del celular representan una revolución en la vida moderna, que podría considerarse una megatendencia de nuestro tiempo. Tema que se trata a continuación.

Se considera al celular un objeto imprescindible en todo momento, un sistema integral que reúne un gran número de diferentes herramientas y funciones, cada vez más cercano a una computadora portátil que a su versión original de teléfono para llamadas móviles.

Los usuarios admiten realizar variadas modificaciones al estándar de fábrica para lograr personalizar su equipo; en su exterior (particularmente los más jóvenes), con stickers u otros accesorios, y en su interior, con imágenes, fotos, sonidos y melodías, que hacen posible diferenciar marcadamente a un mismo modelo perteneciente a diferentes personas.¹⁸

El celular es utilizado como medio de comunicación, entretenimiento y ordenador personal:

- Comunicación: mensajes de texto (SMS) y llamadas telefónicas (funcionas más utilizadas y consideradas básicas).

¹⁵ Evento de la Cámara Argentina de Anunciantes, disertación de Cyclelogic.

¹⁶ La Fleca Estudio de Investigaciones Económicas Sectoriales (IES) - 08 de Mayo de 2007.

¹⁷ InfobaeProfesional - sección Tecnología - art: "Todo lo que hay que saber sobre la tecnología Bluetooth" - 26 de Agosto de 2007.

¹⁸ Datos primarios de Investigación Propia - Noviembre de 2007.

- Entretenimiento: ringtones, cámara de fotos, filmaciones, sistema infrarrojo, bluetooth, mensajes multimedia (MMS), mp3, radio y juegos (funciones consideradas de valor agregado).
- Ordenador: reloj, despertador y agenda.

Del total de personas con celular el 92% envía SMS (Argentina entre los diez países con mayor uso de SMS por habitante, un usuario promedia 80 por mes¹⁹), del 7% al 13% accede a Internet desde el móvil, el 32% descarga aplicaciones con un promedio de 3,2 por mes, entre ringtones (85%), fondos de pantalla (26%), protector de pantallas y juegos (24%)²⁰.

En promedio, los usuarios tienen 4 celulares diferentes, con un tiempo aproximado de recambio de 2 años. Los motivos respondían a dos tipos de factores:

- Por destrucción, pérdida o robo del aparato (el contenido que más se lamenta son los contactos y las fotos).
- Por deseos de poseer un equipo con mayores prestaciones o nuevas funcionalidades, por el factor moda o por la vergüenza de tener un modelo demasiado antiguo.

En cuanto a las funciones esperadas en un nuevo modelo, como mínimo debe mantener las características del dispositivo anterior, y adicionalmente: cámara de fotos, mp3, posibilidad de grabar audio y video, radio, bluetooth y amplia capacidad de memoria. Además existe una preferencia por modelos pequeños y de fácil utilización.

Para el traslado del celular:

- El hombre lo transporta en el bolsillo, mochila o porta celular.
- Las mujeres en bolsillo, bolsos y carteras.

Cuando el celular no es trasladado en los bolsillos, existen grandes posibilidades de no escuchar un mensaje o llamada entrante, siendo consultado cada cierto tiempo.

El teléfono móvil es empleado en combinación con la computaras para:

- Desde los celulares descargar contenidos (fotos, grabaciones, etc.) a las computadoras, de modo de liberar espacio en la memoria de los teléfonos y dejar almacenado el contenido.
- Desde las PCs cargar al celular música, descargar desde internet aplicaciones (juegos, programas) o adquirir contenidos (ringtones, wallpapers) de empresas proveedoras de estos servicios (llega al celular en forma de MMS y su costo es descontado del crédito disponible).

Los contenidos más populares para compartir entre usuarios son música, fotografías y gif. El sistema más utilizado es el bluetooth, en menor medida el infrarrojo y el MMS.

Generalmente, los archivos compartidos despiertan una cierta curiosidad entre las personas o poseen una carga afectiva que motiva la trasmisión. Los temas que generan el traspaso de

¹⁹ InfoBrand, edición impresa Nº7 - art: "Todos quieren uno" - Investigación LatinPanel - Abril de 2007.

²⁰ InfobaeProfesional - Estudio de Mercado de Havas Media - 26 de Agosto de 2007.

información son 3: Personales (fotos), Humor (chistes, imágenes, gif) y Gusto personales (música, protectores de pantalla).

No se utiliza el FW telefónico (spam) o cadena de reenvíos masivos a contactos. Los archivos transferidos son puntuales, de algo que una personas vio/escuchó en el teléfono de otra y desea tenerlo en su aparato.

El sistema bluetooth solo es activado en el momento de su utilización, por lo general, permanece apagado hasta que se lo necesite, para el ahorro de batería.

En cuanto a la percepción de los usuarios, el bluetooth, y en general la telefonía móvil, no les crea gran desconfianza en materia de inseguridad e ilícitos. Aunque admiten tener un alto desconocimiento sobre el tema y sobre las medidas de seguridad que pueden tomar al respecto, estarían muy dispuestos a implementar cualquier recaudo (por más extremo que sea), para garantizar la conservación y privacidad de sus datos.

Con relación a los virus, también prevalece el desconocimiento, aunque es considerada una posibilidad con un alto grado de ocurrencia, en especial, a medida que los teléfonos móviles se asemejen a las computadoras.

Los usuarios consideran que la disponibilidad de información sobre el tema ayudarla a disminuir la paranoia ocasionada por este riesgo potencial, a tomar medidas más adecuadas de seguridad y a disminuir la desconfianza sobre cualquier tipo de comunicación a celulares.²¹

²¹ Toda la información de esta sección (salvo los datos citados con sus respectivas fuentes), son Datos Primarios de Investigación Propia - Noviembre de 2007.

7.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

ENTORNO COMUNICACIONAL

- **INVERSIÓN DE EMPRESAS EN COMUNICACIÓN**

Esta sección trata sobre el monto y dirección de las inversiones que realizan las empresas anunciantes en medios tradicionales y no tradicionales.

A nivel global, se produce una redirección de las inversiones en medios, en detrimento de los tradicionales y a favor de los digitales. Un estudio de la consultora Guideline²², evidenció una toma de consciencia de las empresas sobre la necesidad de incorporar medios digitales a sus estrategias de comunicación, y también reveló el alto grado de complejidad que enfrentan los profesionales del marketing y la comunicación en la adaptación al nuevo contexto.

Todos los ejecutivos senior de marketing encuestados reconocieron la importancia de crear una cultura centrada en lo digital, pero menos de uno de cada cuatro afirmaba que sus organizaciones estaban preparadas para hacerlo. Más del 90% planeaba aumentar su inversión de marketing en el área digital, sin embargo se enfrentaban a diversas barreras, como la insuficiencia de las métricas (62%), la ausencia de apoyo por parte de la organización (51%) o la falta de experiencia en nuevos medios (59%).

Una de las alternativas dentro de los medios digitales es la comunicación a teléfonos móviles. El panorama para esta última es más que favorable, se pronostica que será uno de los medios de mayor crecimiento en los próximos cinco años, con proyecciones que ascienden a €7.430 millones en todo el mundo, a un ritmo que supera el 10% anual.²³

Específicamente en Argentina, la inversión publicitaria en el 2007 (\$6.348 millones, 1% del PBI) creció un 19,02% respecto al año anterior (\$5.334 millones, 0,935% del PBI), mientras que el aumento del 2006 al 2005 fue del 28,59%. En el reparto de la torta publicitaria, los puntos a destacar fueron que TV y Medios Gráficos siguen captando la mayor participación con un 75%, con fuertes tasas de crecimiento de las inversiones en Vía Pública (54,76 %) e Internet (43,72%), captando el 8,49% y el 2,3% respectivamente.²⁴

Entre las medianas y grandes empresas, el 48% planea aumentar su presupuesto en comunicación para el 2008 y el 37% mantenerlo al mismo nivel que el año anterior (en conjunto 85% no lo disminuirá). Con relación a los medios a invertir, se produce un cambio en las elecciones de pauta, incursionando en nuevas alternativas de comunicación en respuesta a las transformaciones de los hábitos en los consumidores.

²² Estudio Marketing & Media Ecosystem 2010 de la consultora Guideline - 17 de Diciembre de 2007.

²³ Salta DFR - Estudio de Mercado de ADS Media - 05 de Junio de 2007.

²⁴ Informe Oficial de Inversión Publicitaria Argentina 2007, emitido por La Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, elaborado por la Comisión de Medios de la entidad - Diciembre de 2007.

• TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN

En este apartado se analiza el nuevo paradigma del consumo publicitario, al cual ha de hacer frente la industria de la comunicación.

Las personas están cambiando radicalmente la manera en que reciben la comunicación publicitaria y el uso que hacen de la misma, quieren tener el control y la oportunidad de decidir e interactuar con ella, siguiendo principios como Individualización; Personalización; Conectividad; Experiencia multimedia e Interactividad.

Entre los numerosos fenómenos que se están produciendo en el escenario de los medios de comunicación, la convergencia, la fragmentación y la personalización de los medios representan las transformaciones más significativas.

- De un solo mensaje general difundido por algunos medios masivos a un mensaje específico para los diversos públicos y en medios segmentados para las diferentes audiencias.
- El marketing como conversación, pasando de centrarse en el envío de mensajes a facilitar la conversación con y entre los consumidores, crear experiencias con ellos, permitiendo inclusive que generen contenidos de comunicación para la empresa.
- Aumento de la calidad, cantidad y accesibilidad de datos, lo cual permite juzgar a los medios con gran exactitud y conocer muy bien al consumidor, cruzando los datos y realizando una elección más cuidadosa de medios y segmentaciones más exactas.
- Nuevos caminos creativos para alcanzar al público de la empresa. Cambio en el desarrollo de campañas, pensadas en un contexto más amplio y canales integrados.
- El efecto red. El cambio a los medios digitales precisa de un elevado nivel de colaboración y coordinación entre todos los actores.²⁵

• PERCEPCIÓN Y ACTITUD DE ANUNCIANTES ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En esta sección se hará especial énfasis sobre la opinión que los anunciantes poseen respecto a los nuevos canales de comunicación y medios no tradicionales.

La percepción que los altos directivos de marketing, publicidad y comunicación tienen respecto a las agencias y consultoras de comunicación no tradicional, en cuanto a innovación y desarrollo tecnológico, es muy favorable (38 % las consideran muy buenas, 31% buenas y 9% malas o muy malas). Similar actitud expresan con relación a la efectividad e impacto que reportan las tecnologías, pero consideran que la interactividad con el consumidor es un punto sobre el que falta avanzar. También, en su mayoría, se muestran positivos en el crecimiento que los medios no tradicionales tendrán en la participación de la inversión en comunicación de sus áreas.

²⁵ InfoBrand, edición impresa Nº10 - art: "Medios en Internet. Con hambre de pauta" - autor: Guillermina Fossati y Verónica Fernández Ceriani - Diciembre de 2007.

Dentro del espectro de los no tradicionales, los más reconocidos:

Tabla 4: NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Internet	71%
Celulares	46%
Acciones Interactivas en punto de vta.	23%
Mkt directo en lugares no tradicionales	8%
Pantallas/Videos	4%
Mkt Viral	4%
Eventos	2%
Advertainment	2%
Transporte público de pasajeros	2%
Otros	8%

Entre los problemas más importantes para su incorporación:

- Elevado nivel de desconocimiento entre las empresas anunciantes.

- Profesionales que no saben transmitir cuán efectivos son estos medios.

Fuente: Consultora Datos Claros.

Existe todavía cierto recelo en la efectividad de los nuevos medios, el mejor posicionado es el canal privado de comunicación en lugares de alto tráfico.

La opinión en cuanto a la eficiencia de los medios para alcanzar determinados objetivos es:

- Lograr mayor penetración en el mercado: 1º TV Abierta - 2º Diarios y Revistas.
- Generar retornos a corto plazo: 1º TV Abierta - 2º Nuevos Medios y Promociones - 3º Diarios y Revistas.
- Interactuar con el consumidor: 1º Internet - 2º Nuevos Medios y Promociones.

En consecuencia, aunque se crea que los medios no tradicionales no han desarrollado todo su potencial para interactuar con los consumidores, aún así, son considerados más adecuados que cualquiera de los convencionales para alcanzar este objetivo.²⁶

Por último, concretamente referido al Proximity Marketing, existe en general un clima de curiosidad sobre los alcances y prestaciones del servicio, aunque ciertos anunciantes *early adopters* formaron una actitud negativa y cuestionaron la efectividad de la herramienta debido al magro desempeño demostrado en algunas acciones en vía pública.

- **NECESIDADES Y EXIGENCIAS DE LOS ANUNCIANTE SOBRE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN**

En este apartado se trata sobre las problemáticas que enfrentan los anunciantes al decidir qué tipos de canales utilizar, y los factores que influyen en su elección.

Los anunciantes se enfrentan a un consumidor sobre comunicado, y a una creciente fragmentación y saturación de medios, debiendo sortear barreras cada vez más elevadas para lograr influir en las actitudes de los potenciales clientes.

²⁶ La información para esta sección fue tomada de la revista Mercado, edición impresa - sección Dossier - art: "Interactividad es la clave" - Investigación de la consultora Datos Claros - Abril de 2007.

Aunque el tamaño de la audiencia (rating) sigue teniendo un gran peso a la hora de decidir el medio o espacio en el cual pautar, está tomando mayor importancia la evaluación sobre las ventajas cualitativas que el medio ofrece a la campaña y la pertinencia para comunicar el tipo de concepto que se desea transmitir.

Atendiendo a una necesidad de brindarle mayor robustez a la comunicación, se exige al medio que sea parte del mensaje y la comunicación, aportando imagen y transfiriendo valores que sean asimilados al de la marca auspiciante. Se busca canales que le sumen valor a la marca.

Por otro lado, la capacidad de un medio para segmentar su audiencia es un atributo altamente valorado por los auspiciantes. Incluso, profesionales en la materia consideran que un solo modelo de comunicación es inadecuado para ser adaptado a todos los medios, para todos los targets y en todos los países en donde opera una empresa. Se trata al máximo de personalizar la comunicación, establecer un diálogo en el "idioma" que habla el cliente y en el medio que más prefiera.

Por último, una de las exigencias más recurrentes sobre los medios, especialmente sobre los digitales, es la capacidad para interactuar con los usuarios, permitirles la participación en la comunicación, implicarlos en el anuncio y obtener un feedback inmediato de la acción (suscripción, reenvío y reportes de resultados en tiempo real).²⁷

- **HÁBITOS Y CONDUCTAS LIGADAS AL EMPLEO Y UTILIZACIÓN DE MEDIOS COMUNICACIONALES**

En este apartado se analiza el uso y utilidad que las personas le dan a los medios de comunicación y las percepciones que poseen de los mismos.

Cuando se les pide a las personas que nombren los medios de comunicación que conocen, éstas mencionan, de manera espontánea: radio, televisión, internet, diarios y revistas. El teléfono celular no es citado en la lista.

En cuanto a los momentos de exposición durante el día, por la mañana se prefiere la radio, el diario y la televisión. Durante la tarde, en el trabajo, el medio más consumido es internet. La televisión es vista preferentemente en el almuerzo y la cena en familia, así como también en los momentos de ocio durante la noche, al igual que internet.

Si bien los tiempos de exposición a cada medio resultan ser muy variados, existe una tendencia hacia la pérdida de interés en la televisión por parte de los jóvenes (aunque sigue siendo su medio más consumido), tomando Internet progresivamente mayor protagonismos y audiencia.

Entre las razones del fenómeno, la interactividad y libertad de selección de contenido resulta ser la de mayor peso, en contraposición con la televisión que "impone sólo 60 o 70 opciones". Otra de las causas, es la dificultad de satisfacer a todo el grupo familiar, siendo un integrante el que toma el control, en cambio, Internet es consumida de manera individual.

²⁷ La información para esta sección fue tomada de la revista Mercado, edición impresa - sección Dossier - art: "Interactividad es la clave" - Investigación de la consultora Datos Claros - Abril de 2007.

Los principales medios por los cuáles las personas reciben información de las organizaciones son la radio y la TV, en forma de spots publicitarios, que demostraron tener buenos niveles de recordación, aunque es más recordada la creatividad que la marca auspiciante.

Entre los medios digitales, destaca el correo electrónico. Los espacios patrocinados, como los banners en internet, poseen poca efectividad, salvo que se presenten en el momento en el que los usuarios están interesados o buscando información sobre el producto/servicio anunciado.

La vía utilizada para iniciar la comunicación con las organizaciones, depende del grado de urgencia o importancia de la respuesta, que las personas esperan recibir. El medio más empleado es el e-mail, pero cuando no se obtiene respuesta por este medio, o cuando el tema es considerado de gran importancia, el teléfono es el canal preferido.²⁸

ENTORNO DEL MOBILE MARKETING

- **DESARROLLO ACTUAL Y TENDENCIAS DEL MOBILE MARKETING**

Las barreras que encuentra a su desarrollo el Mobile Marketing no son pocas, tampoco lo son las dificultades y oportunidades que le esperan en un futuro, tema que se trata a continuación.

El desarrollo del mobile marketing no se ha dado de la forma esperada, ni ha desplegado todo su potencial, lejos de acercarse a la penetración que tiene la telefonía móvil en la sociedad, el crecimiento de la industria resultó de un 2 % anual en el país²⁹.

Son varios los obstáculos que la industria encuentra para su pleno desarrollo como medio:

Entre ellas, métricas claras, que le permitan al anunciante entender cuál es el beneficio de la tasa de contacto de este medio frente a otros medios. En la web todavía no está clara. En los móviles esta estadística no sólo no está creada, sino que aún no sabe qué debe buscar.

Lo segundo que debe crearse es un mecanismo de control de la privacidad de los clientes, que sea acepado en función del desarrollo del mercado.

El tercer elemento faltante es un modelo de negocios rentable para las tres partes: carriers³⁰, anunciantes y centrales de medios.³¹

Tampoco está claro el público al que debe persuadirse para lograr una mayor penetración de la actividad, algunos especialistas apuntan a modelar primero a los consumidores para que sean más receptivos de la comunicación a través de esta tecnología, otros proponen enfocar los esfuerzos en concientizar a las marcas para que lo utilicen de forma más intensa y variada.

²⁸ Todos los datos de esta sección provienen de Investigación Propia - Noviembre de 2007.

²⁹ Revista Mercado, edición impresa - art.: "El año del celular" - autor: Patricio Cavalli - Julio de 2008.

³⁰ Ver Glosario.

³¹ Revista Mercado, edición impresa - art.: "Falta resolver métricas y el modelo de negocios" - Entrevista a Ignacio Nores, gerente de innovación de Personal - Julio de 2008.

Otras de las barreras que se presenta, relacionada al contenido, es para las agencias y anunciantes, que no logran encontrar la forma de transformar los mensajes producidos para medios masivos o web, en mensajes que funcionen en el celular. Lo que está claro es que la metodología utilizada tradicionalmente por las empresas, con bombardeos de mensajes a los consumidores, no puede funcionar en el mundo móvil.

De las herramientas utilizadas en el Mobile Marketing, algo que comienza a molestar fuertemente a los usuarios son los SMS enviados por las compañías telefónicas en horarios poco oportunos, con beneficios que no son relevantes para los receptores y que de por sí son intrusivos, demandando que la persona deje de hacer lo que se encontraba haciendo para atender al mensaje. Otra cosa que molesta de esta clase de mensajes es la obviedad de su intención, no considera adecuada por lo receptores, para movilizarlos hacia una acción.³²

Lo personal del celular es algo sumamente valorado en los consumidores, así como la privacidad de su contenido. Una comunicación invasiva, poco relevante, no contextual o impersonal, generará un resultado contraproducente para el anunciante. Algunos lineamientos que pueden vislumbrarse para el futuro de este medio:

- Las marcas deberán respetar la privacidad del usuario, e ingresar a su celular sólo con autorización y consentimiento.
- La capacidad de desarrollar contenidos interesantes para el usuario será un factor determinante cuando el SMS (actualmente el más utilizado en Mobile Marketing) ceda ante las posibilidades que ofrecen otros formatos más ricos en imagen, sonido e interacción.
- La comunicación deberá respetar el contexto en el cuál se encuentra inmersa la persona, adecuándose no sólo a la ubicación y entorno físico, sino también a un contexto de necesidades que posee en ese momento.
- Los mensajes hipersegmentados son una exigencia del usuario, una comunicación individualizada que conozca y ofrezca opciones adaptadas a sus preferencias, usos, nivel socioeconómico, edad e intereses.³³

Por otra parte, cabe destacar, que mucha de la comunicación que hoy es realizada en la web, será posible aplicarla al móvil, conforme éstos sigan incorporando potentes sistemas operativos y con la masificación de banda ancha para celulares.

La conjunción de la web 2.0 y la convergencia de medios es el escenario en el que las marcas tendrán que comunicar. Estarán disponibles plataformas de contenidos generados por los usuarios (YouTube, blogs, etc.) y acceso a las comunidades virtuales de redes sociales, que traerán aparejado grandes transformaciones en el sector de la comunicación móvil.

³² Investigación Propia - Noviembre de 2007.

³³ Revista Mercado, edición impresa - art.: "Hipersegmentación sí; base de datos, no" - Entrevista a Fernando del Río, gerente comercial de Claro - Julio de 2008.

7.3 ANÁLISIS DEL MERCADO (Naturaleza)

TIPOLOGÍA Y PERFIL DE SEGMENTOS DE MERCADO

- **INTERMEDIARIOS**

Incluye los canales de un nivel por los cuales Y2k Networks alcanza a los usuarios finales de la herramienta y genera un mayor volumen de acciones. Compuesto por:

- ⇒ AGENCIAS DE COMUNICACIÓN
 - PUBLICIDAD
 - MARKETING
- ⇒ EMPRESAS TECNOLÓGICAS

El denominador común de este grupo es que se interesa en la herramienta para sub-alquilarla, funcionando como intermediarios comerciales que asumen el riesgo y hacen responsable a su marca del desempeño logrado.

AGENCIAS DE COMUNICACIÓN

Dentro de este segmento primario, se observa un alto grado de desconocimiento en cuanto a:

- Funcionamiento técnico y alcances de la tecnología (tipos de contenidos que soporta, limitaciones de tamaños y formatos de archivos a enviar, radio de cobertura de la señal, metodología de recepción, implementación del sistema) → Limita el pensamiento creativo en la utilización de la herramienta.
- Noción sobre costos de alquiler → Limita la inclusión de la herramienta en la planificación de campañas multimedios con presupuesto establecido de gastos a futuro.
- Nivel de aceptación de los mensajes transmitidos vía bluetooth → Limita la inversión en el canal al desconocer el costo por contacto efectivo.
- Comportamiento de los receptores → La falta de experiencia impide tener un mínimo de certeza respecto a la respuesta o reacción de los usuarios a estímulos recibidos por este canal.
- Control y medición de los resultados de las acciones → Incertidumbre en el output de la acción y en el modo en que pueden evaluar y justificar el uso del canal.

En definitiva son 5 las principales áreas de desconocimiento: Funcionamiento, Costos, Aceptación, Comportamiento y Control.

Pese a estas limitaciones, las agencias de comunicación demuestran un gran entusiasmo e interés en la utilización de comunicaciones digitales en las propuestas a sus clientes, establecen con precisión los beneficios que esperan obtener de su implementación, e incluso, muchas de las empresas más importantes en este rubro, se encuentran inmersas en un proceso de reingeniería de su estructura para incorporar departamentos y personal especializado en materia tecnológica, al reconocer la necesidad de manejar el amplio abanico de posibilidades que les brinda los nuevos medios digitales.

Las agencias de mayor envergadura están localizadas en la ciudad de Buenos Aires, aunque no de manera exclusiva. Existen también importantes empresas de comunicación en las principales ciudades del interior del país (principalmente en Córdoba y Rosario).

El tratamiento y negociación de las condiciones de trabajo con proveedores claves y socios de negocios las realiza el personal de Marketing o directamente los directores de las agencias.

El personal técnico con el que cuentan representa un área de influencia, que asesora y se encuentra presente en las reuniones, sirviendo de enlace para "traducir" a un lenguaje técnico las necesidades y situación de su organización. También representan un área con la cual Y2k Networks trabaja en estrecha colaboración en la implementación de muchos de los proyectos.

Este segmento requiere de un alto nivel de servicio post-venta.

EMPRESAS TECNOLÓGICAS

Son empresas que se especializan en el desarrollo de contenidos para medios digitales, o en la elaboración de sistemas y software para fines comunicacionales o de gestión comercial. Aunque son competidores de Y2k Networks en algunas herramientas y soluciones, representan potenciales socios de negocios muy rentables para el servicio de Proximity Marketing.

Por lo general poseen conocimiento de los alcances de la tecnología bluetooth o, por su bagaje de información, adquieren rápidamente una idea acabada de su funcionamiento.

El servicio de post-venta que requieren es mínimo, al igual que las actividades para su instalación e implementación.

Normalmente se interesan en el sistema de Bluetooth-Proximity Marketing para agregarlo a su cartera de servicios por una necesidad latente detectada entre sus clientes. Son un importante centro generador de innovaciones en la utilización, con ideas de aplicación y complemento con otras herramientas tecnológicas.

Sin embargo, por lo general, carecen de destreza comercial y estratégica para captar nuevas cuentas, muy centrados en cuestiones operativas y técnicas.

- **ANUNCIANTES**

Las empresas que representan el mayor potencial de uso para el servicio de Bluetooth Marketing, son de tamaño mediano o grande, con presupuestos suficientes para explorar alternativas tecnológicas en busca de satisfacer sus necesidades comunicacionales. En general, ven al campo de la comunicación digital como un medio de gran potencial para agregar valor a su comunicación, innovar y desarrollar canales más eficientes para mejorar el diálogo con sus clientes.

Generalmente estas empresas, además de poseer un departamento de marketing o comunicación dentro de su estructura permanente, utilizan los servicios de consultoría de agencias de publicidad o marketing, las cuales no solo recomiendan qué acciones comunicacionales llevar adelante, sino también cuando realizarlas, por qué canales y de qué manera maximizar los recursos de la empresa.

Cuando los proveedores de Proximity Marketing tratan directamente con la empresa usuaria, su fuerza de ventas toma contacto, en una primera instancia, con los departamentos de marketing, comunicación y valor agregado. En encuentros sucesivos, personal de las áreas técnicas participan activamente en las reuniones.

Tabla 5: TIPOGRAFÍA DE EMPRESAS ANUNCIANTES

VARIABLES	MARCAS MASIVAS	GRANDES SUPERFICIES	INDUSTRIA RETAIL
DEMOGRÁFICAS			
Tipos	. Tabacaleras . Automotrices . Operadoras de Telefonía Móvil . Bebidas . Alimentos -Textiles . Entidades Financieras . Artículos de Aseo Personal y Belleza . Electrodomésticos y Tecnología	. Shoppings . Hipermercados	. Cadenas de supermercados . Cadenas de tiendas de electrodomésticos y tecnología . Cadenas de casas de comida
Tamaño	Grande	Grande	Grande
Ubicación	Todo el país	Principales capitales y ciudades	Ciudades importantes
CONDUCTUALES			
Ocasiones	Especial: relacionadas con acontecimientos especiales	Ordinaria: instaladas en forma permanente con cobertura amplia del espacio	Ordinaria: instalada en algunas sucursales de manera permanente
Beneficio	Branding	Direccionar las ventas	Promoción y comunicación Interna
Status de usuario	Usuarios primerizos	Potencial	Potencial
Cantidad demandada	Gran número de Puntos de Acceso utilizados en pocos días	Alta concentración geográficamente de la demanda	Media, dispersa en las sucursales

Servido Postventa	Alta demanda de asistencia técnica, instalación y soporte técnico	Mantenimiento, asesoramiento y capacitación	Mantenimiento, asesoramiento y capacitación
Nivel de conocimiento	Informado	Poco conocimiento del alcance y disponibilidad	Poco conocimiento del alcance y disponibilidad
Actitud hacia el servicio	Entusiasta	Indiferente	Indiferente
ENFOQUE DE COMPRAS			
Organización de la función de compra	Fuertemente centralizada	Organización de compra centralizada	Centralizada
Naturaleza de las relaciones existentes	Acercamiento con algunas firmas	Poca	Nula
Política de compras generales	Arrendamiento. Compra, poco frecuente	Compra o alquiler	Compra o alquiler
Criterios de compra	Innovación, Creatividad, Contabilidad, Asesoramiento y Posibilidad de montar campañas integradas multimedios	Prestigio, Mejoras en la Comunicación del Punto de Venta, Oportunidad de ingresos adicionales y Posibilidad de alianzas	Mejoras en la Calidad de Atención, Diferenciación y Experiencia
FACTORES SITUACIONALES			
Aplicación específica	Genéricas	Desarrollos puntual	Desarrollos puntual
Solución de contingencias	Soluciones urgentes (dado que se utiliza en acciones específicas)	Rápida, aunque con cierta flexibilidad en los tiempos	Rápida, aunque con cierta flexibilidad en los tiempos
CARACTERÍSTICAS PERSONALES			
Actitudes hacia el riesgo	Alto, muchas de las marcas son adoptadoras tempranas de las nuevas herramientas comunicacionales	Media	Baja
TOMA DE DECISIONES			
Influenciadores	Personal Técnico, del Área Comercial y Agencias Externas de Comunicación	Área Comunicación y Asesores Externas de Marketing	Encargados de las Sucursales y Asesores Externas de Marketing
Decisores	Departamento de Marketing y Comunicación	Departamento de Marketing y de Valor Agregado	Departamento de Marketing y de Valor Agregado
Aprobadores	Departamento de Marketing y Comunicación	Directivos y Gerentes	Directivos y Gerentes

- **USUARIOS DE TECNOLOGÍA Y TELEFONÍA CELULAR**

Los hábitos, conductas y preferencias comunicacionales de los usuarios no pueden ser ignorados, ya que, en última instancia, son ellos los que ejercen una fuerte influencia en los canales y vías que las empresas utilizan para establecer contacto.

CONTEXTO TECNOLÓGICO

Pueden distinguirse dos grandes segmentos atendiendo a variables psicográficas: según sea la relación que establecen con el mundo tecnológico, se clasifican en:

Los "HIPERTECNOLÓGICOS" por su afinidad con el uso de la tecnología y los "TRADICIONALES", antitecnológicos.

LOS HIPERTECNOLÓGICOS:

➔ **CARACTERIZACIÓN**

- Son afines a tener lo último en tecnología, heavy users de la computadora y poseedores de conexión a internet vía cable o wi-fi en el hogar. De ambos sexos, se concentran en su mayoría en el segmento etario de los que tienen entre 12 y 35 años, de nivel socioeconómico BC y en un 57% son solteros. Tienen un espíritu aventurero, les importa la apariencia estética, son perfeccionistas, emprendedores, les gusta trabajar en equipo y demandan productos de calidad.
- Ejercen un papel activo en las posibilidades nuevas de internet, intercambian recursos, visitan e interactúan con sitios de contenido y servicios de manera habitual.

➔ **LA AFINIDAD CON LOS MEDIOS**

- Buscan como primera opción información en internet, las revistas tienen alto valor para ellos, van al cine con regularidad. Aquellos que leen diarios lo hacen más por entretenimiento que por información.

➔ **ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD**

- Aún cuando los Hipertecnológicos consumen menos tiempo los medios que los Tradicionales, porque fragmentan su exposición a múltiples plataformas, el nivel de atención a la publicidad que poseen es mayor en todos los medios. Son más permeables a la publicidad.

LOS TRADICIONALES:

➔ **CARACTERIZACIÓN**

- Tienen una relación conflictiva con la tecnología, dicen que la computadora los confunde y que nunca se acostumbrarán a ella. De ambos sexos, se focalizan en las edades de 35 años y más, el 85% de ellos pertenece a los NSE C3D, el 70% de ellos están casados, viven en pareja, son separados o viudos. Familiares, no creen poder realizar muchos cambios en su vida. Adictos al trabajo, se preocupan por los problemas sociales, les gusta sobresalir en público y son marquistas.
- No desarrollan actividades interactivas más allá de las funciones básicas de navegación.

➔ LA AFINIDAD CON LOS MEDIOS

- En contraposición, son altamente afines a confiar en la información de los periódicos, la radio, la televisión. Esta última es su fuente de entretenimiento por excelencia y escuchan la radio todos los días.³⁴

CONTEXTO TELEFONÍA CELULAR

En lo que respecta al perfil de los usuarios de medios digitales, el segmento más dinámico es el comprendido entre los 15 y 25 años.

La principal barrera para el manejo de los nuevos medios tecnológicos se fundamenta en el nivel socioeconómico (NSE) del hogar al que pertenece el usuario; a mayor poder adquisitivo del hogar, mayor dominio del idioma "inglés" por parte de sus integrantes, y mayor consumo de tecnología.

En Argentina el estereotipo del perfil de "consumidor de tecnología" es: masculino, menor de 44 años (principalmente entre los 13 y 34 años), perteneciente al nivel socioeconómico BC (medio), tiene alta afinidad con internet, muestra un alto consumo de diarios, suplementos, revistas, TV por cable (las series son el principal contenido de consumo) y cine.

En cuanto a los usuarios de la telefonía celular, el mayor crecimiento se dio entre los jóvenes de 13 a 19 años (especialmente entre 15 a 19 años).

A pesar de la gran aceptación de los celulares por parte de los adolescentes, el segmento que mayor incidencia tiene sobre los niveles de consumo es el de las personas de 20 a 29 años.

Los individuos entre 25 y 34 años son quienes más utilizan los mensajes de texto, mientras que los que menos usan este servicio son consumidores mayores de 55 años.

El perfil de las personas que acceden a internet desde sus teléfonos celulares y de quienes bajan ringtones a los mismos es similar en cuanto a que; es levemente masculino y una edad entre 15 y 29 años. En el primer caso, se observa mayor penetración entre los jóvenes de 15 a 19 años, de un NSE BC; en el segundo caso, se advierten mayores descargas de ringtones entre las edades de 20 a 24 años, quienes pertenecen a un NSE BCD1 principalmente.³⁵

³⁴ Cámara Argentina de Centrales de Medios (CACEM) - publicación: "Actitudes dispares de los consumidores. Su vínculo con la tecnología y los medios" - Mayo de 2007.

³⁵ Revista Fortuna, edición digital, informe de la consultora Havas Media - art: "Tecnocostumbres argentinas" - autor: Ignacio Fernández - 14 de Septiembre de 2007.

SITUACIÓN DE COMPRA

Entre los tipos de decisiones de compra, la que realizan los clientes cuando adquieren los servicios de Proximity Marketing se clasifica como "tarea nueva".

En la mayoría de los casos se presenta una situación de compra en la que el demandante adquiere el servicio por vez primera, lo cual implica un mayor nivel de riesgo, desconocimiento, recursos y costos. Esto provoca un gran número de participantes en la toma de decisión, mayor cantidad de información reunida y más tiempo invertido en llegar a una resolución.

El comprador debe enfrentarse a tareas tales como; determinar las especificaciones y los alcances del servicio requerido, los límites a los precios dispuestos a pagar, las condiciones y fechas de entrega, las condiciones del servicio y formas de pago, las cantidad de pedidos a realizar, etc.

UNIDAD DE TOMA DE DECISIONES (UTD)

- *Usuarios*: Pueden provenir de diferentes departamentos, pero especialmente; comunicación, marketing y personal del área de valor agregado.
- *Influenciadores*: Personal técnico de la empresa y del departamento de comunicación.
- *Decisores*: Departamento de Marketing y de Desarrollo y Nuevos Negocios.
- *Aprobadores*: Directivos, CEOs y Juntas Directivas son las que autorizan las acciones propuestas por los decisores.

DEMANDA

Si bien técnicamente el Mobile Marketing no se reduce sólo a las acciones vía SMS³⁶, éstas constituyen su forma más habitual, acaparando el 90% de la inversión en comunicación móvil.

El empleo de los SMS como herramienta de marketing directo alcanza un monto de \$106 millones, el cual podría dividirse en dos niveles: Las acciones a través de los canales de televisión, radio y gráfica concentran el 80% del mercado, el 20% restante queda para las acciones tendientes a generar programas de branding, fidelización o servicios al cliente.³⁷

Si se cruzan los datos sobre la participación del SMS y el monto invertido en él, entonces la inversión total de Argentina en Mobile Marketing sería de \$178 millones en lo que va del año 2007.

³⁶ Ver Anexo III: Medios de Mobile Marketing.

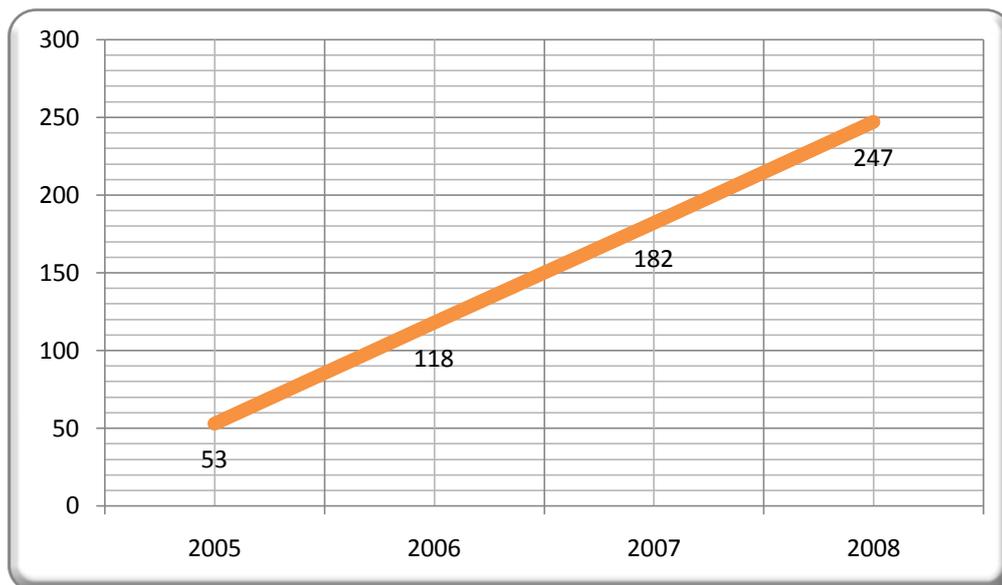
³⁷ SeniorBlog, fuente InfoBrand, estudio de Midios Research - art: "Mensajes Textuales" – 16 de Agosto de 2007.

Por último, es necesario remarcar que la reciente aparición del Proximity Marketing como canal opcional dentro del Mobile Marketing, y sus contadas acciones en el país, no permiten determinar con precisión el tamaño de su mercado.

- **ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA FUTURA**

El mercado del Mobile Marketing, siguiendo con las tendencias de \$53 millones en el 2005 y \$118 millones para el 2006, alcanzaría un monto \$182 en 2007 y ascendería a \$247 millones en el 2008, como lo muestra el siguiente gráfico:

Gráfico 6: DEMANDA DEL MOBILE MARKETING



7.4 ANÁLISIS DEL MERCADO (Estructura)

MERCADO

- **DELIMITACIÓN**

Prestación del servicio de comunicación vía bluetooth a teléfonos móviles.

- **DESCRIPCIÓN GENERAL**

En el mercado del Bluetooth-Proximity Marketing:

- Existen muchas formas de diferenciar la oferta de las compañías proveedoras del servicio.
- Las necesidades de los clientes y la utilización que potencialmente pueden darle a la tecnología son muy variadas.
- El cambio tecnológico es rápido y la competencia girará en torno a las características del producto/servicio.

- **EVOLUCIÓN**

Es un servicio que se encuentra en plena etapa de introducción dentro del ciclo de vida. Representa un nuevo canal de comunicación, no solo a nivel nacional, sino también a nivel global.

Las limitantes a su crecimiento en Argentina son principalmente: la falta de conocimiento de las prestaciones de la herramienta por parte de las empresas anunciantes, usuarios de la telefonía móvil que no incorporan el sistema bluetooth como canal de comunicación con las organizaciones y la cantidad aun escasa de celulares con bluetooth en el mercado (todavía no es una tecnología masiva).

La demanda comenzó a surgir lentamente a principios de 2007, aumentando hacia finales del mismo año y con pronósticos de fuerte incremento en el 2008, dando comienzo a la etapa de crecimiento del servicio en el 2009.

- **PRODUCTOS**

Los proveedores trabajan con sistemas desarrollados tanto en Argentina como en el exterior. Cada proveedor varía en gran medida en el servicio entregado. En cuanto al software, sus apli-

caciones, el idioma en el que se encuentra disponible, el soporte técnico brindado, los tipos de contenidos y los formatos permitidos son diferentes. Con lo que respecta al hardware, el alcance de la señal difiere, la calidad de los dongle bluetooth³⁸ son distintas, también lo son los modelos y las formas de los Puntos de Acceso, los accesorios, etc.

- **PRECIO**

Los precios del servicio/producto son muy diversos, siendo los proveedores que utilizan tecnología extranjera los que sufren una mayor carga en sus costos, y que necesariamente precisan trasladar la diferencia a los precios marcados al consumidor final para alcanzar una rentabilidad aceptable.

- **DISTRIBUCIÓN**

Existen 2 canales de distribución:

- Alquiler directo.
- Canales de partners o socios que subalquilan el servicio.

- **COMUNICACIÓN**

El Marketing Directo representa la principal herramienta utilizada, ya sea por correo electrónico o llamada telefónica. Otros medios que le siguen en importancia son el Marketing en Buscadores (SEM), banners en sitios web especializados en comunicación digital, o a través de apariciones en notas y reportajes de revistas de negocios.

RECEPTORES

- **PERCEPCIÓN Y ACTITUD FRENTE AL PROXIMITY MARKETING**

Existe una predisposición positiva hacia la utilización del bluetooth como un nuevo medio de comunicación con las organizaciones, aunque consideran que faltaba tiempo para que sea aceptado y difundido.

Características a favor:

- Innovador y nuevo: Si logra ser percibido de esta manera, es probable que genere interés y entusiasmo en las personas.
- Personalizado: Comunicación más personal e íntima, no la consideran algo masivo.

³⁸ Ver Glosario.

Aspectos negativos:

- Algo intrusivo: En general toda comunicación no solicitada al teléfono celular es percibida de este modo.
- Analogía con el email: En el caso del spam en correos electrónicos, en una primera etapa los usuarios prestaban atención a todos los emails, para luego tomar una postura negativa con los remitentes no conocidos, borrando los correos sin siquiera atender al asunto o motivo del envío. Se plantea la posibilidad de que suceda algo similar con el nuevo medio.
- Analogía con el SMS: Si el Bluetooth Marketing es utilizado como instrumento de envío de contenidos invasivos, con promociones poco atractivas, se prevé un pobre desarrollo del canal.

Algunos incluso consideran al sistema más viable para que sea el usuario quien inicia la comunicación o envío de material a las empresas, más que como receptor de promociones.

El pedir la autorización del receptor para iniciar una comunicación o envío por parte de las empresas, se considera un acto obligado, aunque si las solicitudes de permisos comenzaran a ser en grandes cantidades generaría molestia en los usuarios.

Opinan que las empresas deberían aprender de las experiencias anteriores con los emails, es brindar la posibilidad de que las personas se suscriban para recibir contenidos que sean de su interés, en lugar de bombardearlas con ofertas. Sin embargo, existe una importante diferencia entre ambos canales: cuando una persona está por abrir su casilla, se encuentra predispuesta a leer emails, en cambio cuando llega un mensaje al celular que no fue solicitado, interrumpe.

• TIPO DE CONTENIDO

Preferencia por descuentos y beneficios, aunque existe una actitud negativa a recibir estos contenidos de comercios que no son habitualmente concurridos o productos no comprado con regularidad por el receptor.

El formato del contenido debería ser concreto, resumido y personal. En general, la comunicación valorada (si se tratase de algún tipo de beneficio) es aquella que ingresa en el momento en el que la persona está interesada en informarse o adquirir el producto/servicio promocionado. Desean que sea una comunicación contextual, que tenga en cuenta lugar, hora, necesidad, gustos e intereses de los receptores, de lo contrario sería considerada invasiva.

Un importante punto a remarcar, que surge de la investigación realizada por la consultora KPMG, es que el 49% de los usuarios de la telefonía móvil estarían dispuestos a ver anuncios en sus teléfonos a cambio de descargas gratuitas de música y otros tipos de beneficios.³⁹

³⁹ Movilsur, estudio de la consultora KPMG - art.: "La mitad de los usuarios recibiría anuncios a cambio de música" - autor Nicolás Falcioni - 28 de Abril de 2007.

- **LUGARES Y MOMENTOS ADECUADOS**

Los momentos de ocio son los considerados más apropiados para recibir contenidos.

En cuanto a los lugares preferidos, existe muy buena predisposición a recibir información en centros comerciales, lugares turísticos (con envío de información relacionada con las atracciones del lugar, monumentos, historia, museos y espacios naturales, haciendo las veces de guía turística), bares y boliches. También se consideraron lugares adecuados; recitales (cronogramas, contenidos sobre las bandas, canciones, videos, fondos de pantallas), paseos y exposiciones de arte (información sobre los artistas de las obras, su historia, etc.).

Otras de las posibles utilidades valoradas, sería el compartir experiencias, fotos y grabaciones con otros usuarios a partir del envío de contenidos almacenados en los teléfonos móviles a pantallas gigantes que las difunda en eventos o sitios web.

- **CONFIANZA Y CREDIBILIDAD DEL MEDIO**

Algunas malas experiencias de los usuarios con campañas vía pública, donde el contenido prometido no fue recibido, llevó a crear un cierto escepticismo y desconfianza en el medio.

También se cuestiona la validez que puede llegar a tener un mensaje promocional ofrecido por este canal. Causa de ello son los envíos vía SMS que prometían una determinada cantidad de mensajes gratuitos si el mensaje recibido era reenviado a un número establecido de contactos.

Cuatro son los factores que pueden legitimar una acción y elevar la credibilidad del medio:

- Lugar: Los contenidos promocionales realizados en centros comerciales o shoppings se consideraron más creíbles que los realizados vía pública. La causa es la proximidad con las tiendas en los centros comerciales, donde puede acudir para evacuar dudas y realizar consultas con relación al contenido recibido.
- Calidad del contenido: Un contenido de mejor calidad, animado, con imágenes y video es más impactante, genera mayor interés y confianza que un mensaje de texto informando sobre una promoción o descuento. Esto puede influir aún más que el lugar donde se reciba.
- Si la campaña bluetooth fue anunciada previamente en otros medios, sobre la existencia de una marca que los respalda (como avisos en televisión, vía pública, o en el mismo local que auspicia la comunicación), aumentaría la confianza y la credibilidad de que el beneficio ofrecido se podrá hacer efectivo.
- Referencia: Un factor clave generador de confianza es la referencia de algún usuario que haya recibido el contenido y obtenido beneficios reales con él.

Por otra parte, se registra ciertas dudas, producto de la ignorancia sobre el canal, como es el hecho de pensar que las empresas auspiciantes de las acciones cuentan con información de su línea privada y datos personales que les permite establecer el contacto.

Si bien se considera un canal poco infectado por virus, los envíos no solicitados de destinatarios inciertos es lo que despierta la mayor desconfianza en cuanto al contenido que recibirán

cuando autorizan la descarga (argumentaron que cualquiera puede hacerse pasar por una marca, ya que el texto que reciben en la invitación es editable).

Se considera muy necesaria la comunicación con carteles y señaléticas en el punto de descarga, visto como señal de respeto al usuario, otorgándole libertad para decidir si exponerse o no a la comunicación activando su bluetooth.

También se juzga importante informar sobre la gratuidad del contenido recibido, de lo contrario se generaría desconfianza en la aceptación del envío por temor a tener que pagar por él.⁴⁰

COMPETIDORES

- DESCRIPCIÓN DE COMPETIDORES

Tabla 6: COMPETIDORES

Ítems	Get Way Mobile (Y2k Networks)	Principales Players			
		Cell Motions ⁴¹	By-Cycle ⁴²	Oval Computer	BlueCasting
Mercado al que atienden y segmentos metas	Todas las empresas atienden al mismo mercado, que tiene como su principal centro de actividad la ciudad de Buenos Aires.				
Comunicación	Poca comunicación pautaada. Mucha comunicación personal	Importantes acciones a nivel Córdoba	Fuerte comunicación en medios especializados y en otros que tratan el tema del bluetooth	Casi nula	Casi nula
Precio	Bajos	Bajos	Medio	Alto	Muy alto
Cartera de clientes	Amplia	Amplia	Posee clientes importantes	Escaza	Escaza
Dirección futura	Crecimiento fuerte cuanto se posicione la tecnología	Buenas alianzas que le permitirían crecer. A resolver: envío de contenido y calidad del software	Se espera un gran crecimiento de la empresa (perfila a ser el líder del mercado)	Crecimiento por la calidad del contenido	Difícil penetración en el mercado si no resuelve sus altos precios
Puntos Fuertes	Precio - Servido - Conocimiento de Marketing y Tecnología - Calidad en contenido móvil	Precio - Gran estructura técnica - Fuerte apoyo comercial y económico de socios estratégicos	Amplia experiencia en Mobile Marketing - Fuerte Posicionamiento de marca	Experiencia en telefonía y contenidos móviles	Uno de los líderes del mercado mundial
Puntos Débiles	Falta de estructura técnica	No brinda asesoramiento en Marketing para el uso de su herramienta, mala calidad de software y de contenidos	Precio (importa las antenas) - El Proximity Marketing no es su Core de negocio	Poca experiencia en Proximity Marketing	Falta de estructura y presupuesto a nivel nacional - Precio

⁴⁰ Datos primarios de Investigación Propia - Noviembre de 2007.

⁴¹ Para ampliar información ver Anexo IV: Cell Motions.

⁴² Para ampliar información ver Anexo V: By-Cycle.

- **POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS RELEVANTES**

Referencia:

- G = Get Way Mobile
- C = Cell Motions
- By = By-Cycle
- O = Oval Computer
- Bl = BlueCasting

SEGMENTO INTERMEDIARIOS

Tabla 7: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO - SEGMENTO INTERMEDIARIOS

Atributos	Pos	Clasificación Competitiva										
Honestidad y confianza	1º				C		Bl	O		By	G	
Innovación y propuestas de valor agregado	2º			C	Bl		O	By	G			
Precio	3º	Bl	O				By		G	C		
Soporte Técnico	4º				Bl	G			O		By	C
Facilidad de uso y capacitación	5º		O			By	C	G	Bl			
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

SEGMENTO ANUNCIANTES

Tabla 8: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO - SEGMENTO ANUNCIANTES

Atributos	Pos	Clasificación Competitiva										
Honestidad y confianza	1º				C		Bl	O		G	By	
Asesoramiento y comunicación de beneficios	2º	C				Bl	O		G	By		
Integración con otros medios	3º				Bl	O	C	By	G			
Servicio post-venta	4º				Bl	G	O		By	C		
Contenidos	5º	C					G			By	Bl	O
Trayectoria e imagen de marca	6º			G			C	O		Bl	By	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- **ANÁLISIS COMPARATIVO (PRINCIPALES 3)**

Comparando, según diferentes criterios, las acciones realizadas a nivel nacional por los principales proveedores del servicio, se puede realizar las siguientes conclusiones:

- Cantidad de acciones: Prima By-Cycle.
- Duración de campaña: Lidera Cell Motions.

- Envergadura de las acciones: Primero Get Way Mobile.

By-Cycle suma varias acciones en diferentes eventos y lugares, requiriendo un pequeño número de antenas, sometidas a una densidad de sistemas bluetooth media.

Cell Motions instaló sus antenas en carteles de la ciudad de Buenos Aires y Córdoba (gracias a la alianza con Orbe Letreros) por un período prolongado de tiempo, con una escasa frecuencia de envío.

Get Way Mobile suma dos grandes desafíos, uno en el Luna Park en la presentación de The Blue Man Group y el otro en varios Carrefours de Buenos Aires. Ambas acciones con una gran concentración de celulares con bluetooth activado en forma simultánea.

SUSTITUTOS

- **SERVICIOS QUE SATISFACEN LAS MISMAS NECESIDADES COMUNICACIONALES DEL PROXIMITY MARKETING**

Se diferencian dos grandes grupos:

Por un lado, todas las herramientas de Mobile Marketing son sustitutas del Bluetooth Marketing, dado que brindan la posibilidad a los anunciantes de ingresar o utilizar al teléfono celular como medio para comunicarse con los consumidores.

Por otra parte, las herramientas de Publicidad en el Punto de Ventas (PPV) resultan ser un sustituto del Proximity Marketing en cuanto alternativa para empresas que buscan persuadir y comunicar a los compradores en el interior del comercio o local.

PROVEEDORES

- **PROVEEDORES DE INSUMOS PARA LA FABRICACIÓN DE PUNTOS DE ACCESO**

Existen dos tipos de proveedores de insumos, dependiendo del esquema productivo o modelo de negocios de la empresa prestadora del servicio:

El más básico provee del sistema en su totalidad (hardware y software).

Si la empresa es fabricante o integradora de sus equipos, necesitará de los insumos informáticos correspondientes, tales como: dongles bluetooth, pendrives, microprocesadores, memorias, motherboards, etc. De acuerdo a las especificaciones correspondientes, algunos componentes serán críticos para el desarrollo del producto y otros de fácil adquisición.

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

Tabla 9: ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Cinco Fuerzas	Calificación				Razón de ser
	F	MF	MD	D	
Rivalidad entre los competidores existentes		✓			Mercado en expansión, muchas posibilidades de diferenciarse y rápido ingreso de competidores. El ingreso genera costos hundidos, el know how es importante y el costo de cambiar de marca para el cliente es bajo
Amenaza de nuevos participantes		✓			Influencia de la economía de escala, conocimientos especializados, curva de la experiencia factor clave y altos requerimientos de recursos. Sin embargo existen fuertes motivos para el ingreso por las utilidades esperadas
Poder de proveedores				✓	El hardware ocupa una considerable fracción de los costos, su importación es muy cara, representa un factor crítico para la prestación y calidad del servicio. Alto costo de cambio de proveedor
Poder de compradores	✓				Mal informado sobre el servicio y gran número de potenciales usuarios. Ellos deciden si contratar o no el servicio y tienen un bajo costo por cambiar de marca
Amenaza de sustitutos			✓		Gran variedad de soportes para transmitir un mensaje en el Punto de Ventas: Cartel; Display; Stop; Panel; Stand; Móvil; PLV sonoro o audiovisual. Aunque el Proximity Marketing es el único que contacta a los celulares de las personas

Referencia

F: Favorable

MF: Medianamente Favorable

MD: Medianamente Desfavorable

D: Desfavorable

7.5 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

TELÉFONOS MÓVILES CON BLUETOOTH

Tabla 10: ESCENARIO PARA TELÉFONOS MÓVILES CON BLUETOOTH

	Probabilidad de Ocurrencia				
	Muy Alta 1	Alta 0,75	Media 0,50	Baja 0,25	Muy Baja 0
Optimista	✓				
Actual				✓	
Pesimista					✓

Escenario **Optimista**: Es altamente probable que la plaza de teléfonos celulares con bluetooth (y otras tecnologías móviles) continúe en aumento. El nivel de recambio es muy alto (el 50% de los celulares que se adquieren son por recambio) y la mayoría de los nuevos modelos trae incorporado el sistema de transmisión de datos bluetooth.

Escenario **Actual**: Se le asigna una probabilidad baja al hecho de que continúen los mismos porcentajes de personas con celulares con bluetooth incorporado, dado el nivel de recambio, la facilidad para hacerlo (financiación y precio) y la estandarización de la tecnología, pasando a formar parte del producto esperado cuando se adquiere un nuevo aparato.

Escenario **Pesimista**: No existe posibilidad de que la gente se desprenda de sus celulares, debido a la gran dependencia creada hacia ellos, salvo caso extremo en que surja una nueva tecnología, que se incorpore rápidamente, que replazce al bluetooth y que gran cantidad de usuarios la adquieran, deshaciéndose de los viejos modelos (muy baja probabilidad para el transcurso de un año).

PERCEPCIÓN Y ACTITUD DE ANUNCIANTES

Tabla 11: ESCENARIO PARA PERCEPCIÓN Y ACTITUD DE ANUNCIANTES

	Probabilidad de Ocurrencia				
	Muy Alta 1	Alta 0,75	Media 0,50	Baja 0,25	Muy Baja 0
Optimista		✓			
Actual			✓		
Pesimista			✓		

Escenario **Optimista**: La actitud es favorable hacia los medios no tradicionales, donde la comunicación a celulares se ubica en segundo lugar. Además, los BTL (Below The Line) están tomando una posición fuerte en cuanto a posibilidades de comunicación que los medios convencionales no ofrecen. El aumento de su consumo llevaría a una mayor competencia por mejorar la oferta y las prestaciones del servicio, logrando una herramienta cada vez más atractiva para los anunciantes. Por último, es de esperar que las empresas quieran figurar en la pantalla más vista del momento.

Escenario **Actual**: Puede ocurrir que la percepción sobre la comunicación comercial vía bluetooth de los anunciantes, y el nivel de inversión, permanezca estable, con bajos niveles de empresas que lo implementan y otras que consideran a los medios tradicionales como los más confiables y seguros para su inversión en comunicación.

Escenario **Pesimista**: Puede ocurrir que el Proximity Marketing no sea bien aceptado por los consumidores, lo que repercutiría en las decisiones y actitud de los anunciantes. También puede pasar que otros canales de comunicación, como internet o los MMS⁴³, demuestren ser más eficientes y dejar al Marketing de Proximidad en un segundo plano.

PERCEPCIÓN Y ACTITUD DE RECEPTORES

Tabla 10: ESCENARIO PARA PERCEPCIÓN Y ACTITUD DE RECEPTORES

	Probabilidad de Ocurrencia				
	Muy Alta 1	Alta 0,75	Media 0,50	Baja 0,25	Muy Baja 0
Optimista			✓		
Actual				✓	
Pesimista		✓			

Escenario **Optimista**: Puede pasar que las personas acojan bien el canal por la innovación que representa, porque los contenidos enviados son originales y entretenidos o porque le reportan beneficios directos.

Escenario **Actual**: No es probable que la gente continúe con el relativo grado de ignorancia hacia la herramienta debido a que, con la masificación de la tecnología bluetooth, es muy probable que reciban algún tipo de contenido no solicitado, sobre el cual tomará una postura, ya sea a favor o en contra de ésta.

Escenario **Pesimista**: Altas probabilidades que las personas la consideran una tecnología invasiva o intrusiva, que satura (cuando muchos comercios o marcas la emplean en un reducido espacio) y sea considerada un spam de la telefonía móvil. También el alto valor otorgado a la privacidad en los teléfonos móviles puede ser una variable que influya de manera negativa.

⁴³ Ver Anexo III: Medios de Mobile Marketing.

8. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN|

Análisis Interno

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

- **HISTORIA GENERAL DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO**

Y2K NETWORKS: Fundada en la ciudad de Córdoba, a principios de 2004, su actividad se limitaba al mantenimiento, venta de equipos y desarrollo de sitios web.

En poco tiempo comienza a ampliar sus servicios y a dejar otros de lado (solo mantiene el diseño y producción de sitios web), orientando el empleo de las herramientas tecnológicas hacia una aplicación comercial y desarrollando capacidades para desempeñar la consultoría en organizaciones de variados rubros.⁴⁴

Entrando al 2007, Y2K Network cuenta con un personal permanente compuesto por 11 personas (a los que hay que sumar desarrolladores y diseñadores freelance, y un amplio grupo de partners comerciales), forma parte del Cluster Tecnológico Córdoba y se encuentra certificando Normas de Calidad ISO 9001 (sólo para el servicio de desarrollo web).

GET WAY MOBILE: Se conforma en el año 2006, siendo la única unidad de negocio de Y2k Networks que posee capital de dos socios externos a la organización. Los Puntos de Acceso (Antenas) se desarrollan durante su primer año de vida, basándose en la tecnología utilizada por el líder mundial FuturLink⁴⁵, al que Y2k Networks adquirió su primer equipo de Bluetooth Marketing.

Durante el 2007 se diseña el software de Administración de Contenidos, completando así todo el sistema necesario para realizar Proximity Marketing. Durante los primeros meses de ese mismo año comienzan las primeras acciones a nivel nacional por parte de Get Way Mobile.

- **FILOSOFÍA**

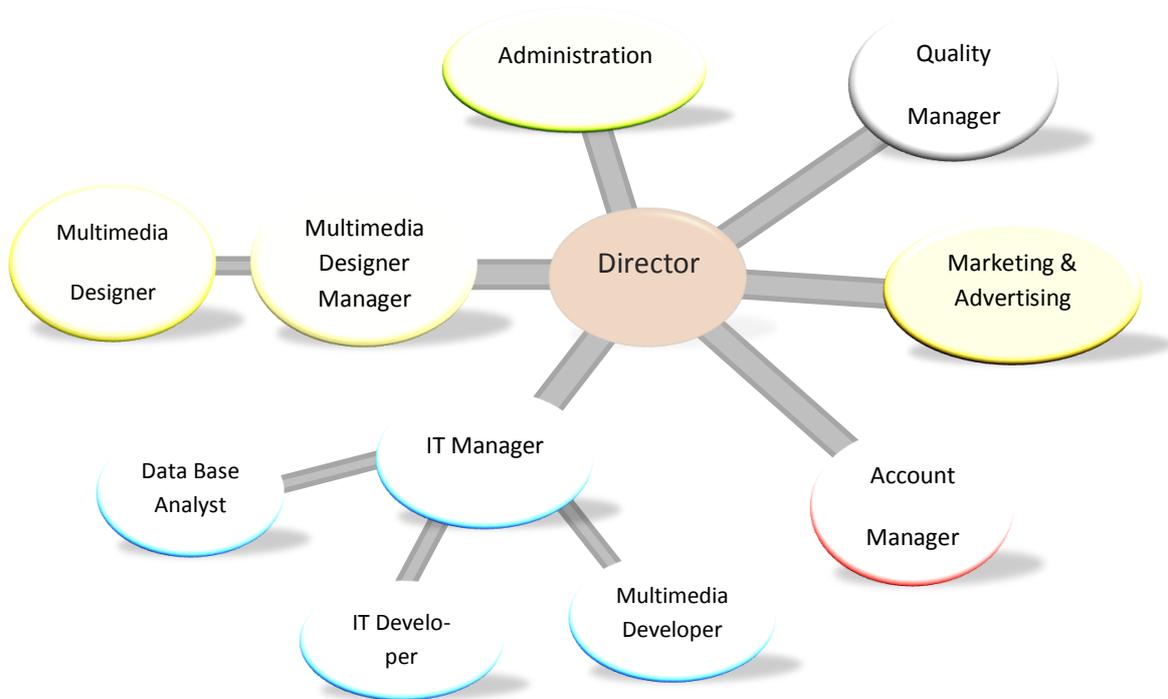
Los principios que guían el trabajo de la compañía son flexibilidad y compromiso, exigencia, asociación, colaboración y responsabilidad. Todos ellos atravesados por un denominador común y transversal que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus públicos: innovación constante. Desde su slogan ("innovation is easy"), pasando por el ambiente interno y terminado en los servicios y productos comercializados, se fomenta la innovación como detonador para la excelencia y la superación continua de la organización.

⁴⁴ Ver Anexo VI: Ampliación de los Productos y Servicio de Y2k Networks.

⁴⁵ Ver Anexo VII: FuturLink.

- **ORGANIGRAMA**

Gráfico 7: ORGANIGRAMA (FUNCIONAL)



En la estructura, todas las áreas convergen en el Director de la empresa, siendo una organización con un alto grado de concentración en la toma de decisiones, de manera centralizada. Sin embargo, el Director posee una fuerte figura de liderazgo y demuestra capacidades de conducción. A él se le atribuye todas las ventas realizadas de Get Way Mobile, dado que el resto de la fuerza de ventas se encuentra especializada en otros productos y servicios de la organización.

Las áreas consideradas críticas cuentan con más de un personal y una persona encargada de la misma (que en la práctica no es definido con nitidez el grado de responsabilidad y jerarquía).

El área de marketing se encuentra íntimamente ligada a la de publicidad, ya que su campo de acción está en las tareas creativas, de desarrollo de campañas y propuestas de acciones puntuales, que son presentadas a potenciales clientes de la empresa.

Con respecto al personal, en su mayoría es joven (entre 18 y 32 años) y con escasa experiencia en el mercado. Un importante número del mismo se encuentra cursando estudios universitarios y tiene una dedicación part-time al trabajo.

- **OBJETIVOS ACTUALES QUE PERSIGUE LA EMPRESA**

OBJETIVOS GENERALES

- Generar estrategias innovadoras.
- Integrar Canales de Comunicación.
- Generar valor agregado.

OBJETIVOS CORPORATIVOS (Y2K NETWORKS)

- Aumentar la facturación en un 400% en el año 2007, respecto del año 2006 (de \$178.200 a \$712.800).
 - 100% primer semestre.
 - 300% segundo semestre.
- Lograr una reingeniería de infraestructura en Y2k Networks para abastecer a los clientes potenciales (mercado Chile, México y Buenos Aires) en el primer semestre de 2007.
- Aumentar la capacidad de producción para ampliar el mercado a fines del año 2007.
- Lograr una relación de partnerships que venda menor cantidad, pero mayor calidad de proyectos en el corto plazo.
- Lograr un mayor retorno sobre la inversión respecto del año 2006, que fue de \$ 54, 297.24.
- Focalizar los servicios al desarrollo de valor agregado, virar el foco de proveedor tecnológico.

OBJETIVOS GET WAY MOBILE

- Lograr una facturación de \$100.000 en el año 2007.
- Establecer la tecnología y el servicio como opción publicitaria en Argentina en el primer semestre del año 2007.
- Cerrar acuerdos con los lugares de Argentina de alto tráfico (shopping, subte, canchas, espectáculos y eventos, recorridos céntricos)

MARKETING MIX: PRODUCTO/SERVICIO

- **DESCRIPCIÓN**

Get Way Mobile permite la realización de acciones de comunicación, basadas en la proximidad de los teléfonos celulares. Utiliza tecnologías inalámbricas de corto alcance como Bluetooth y Wi-Fi para el envío de imágenes, sonidos, textos, juegos y aplicaciones interactivas.

El sistema detecta los teléfonos móviles que posean el dispositivo bluetooth activado, luego manda un mensaje solicitando autorización para enviar contenidos que serán descargados e instalados, de forma gratuita, en los aparatos de los receptores. No necesita base de datos para su funcionamiento.

El sistema consta de dos partes: el Hardware y el Software.

- Puntos de Acceso (hardware): Son las antenas que envían los contenidos, con una cobertura omnidireccional de hasta 100 mts. abiertos. Su diseño, lejos de reflejar la característica de omnidireccional, posee una forma rectangular y poco atractiva (no demuestra ser un dispositivo de moderna tecnología). Sin embargo, su forma facilita la estabilidad en la

colocación, su color blanco lo hace discreto y su diseño poco atractivo no resulta una tentación para su robo⁴⁶.

- **Plataforma de Administración GWM (software):** Es el programa o interfaz que permite crear y administrar las campañas, manejar los contenidos, operar la red de Puntos de Acceso y acceder a estadísticas y gráficos generados en tiempo real.
- Como opcional se ofrece la instalación de los Puntos de Acceso y el desarrollo de los contenidos para la comunicación (los juegos y aplicaciones complejas son terciarizados).

En la práctica, algunas acciones reportaron bajos niveles de descarga, por factores tales como: deficiencia en la comunicación a las personas para que activen su bluetooth (a cargo de las empresas que contrataban el servicio); todavía baja penetración de teléfonos con bluetooth; desconocimiento de los usuarios para activar el bluetooth; desconocimiento de la disponibilidad del canal (falta de hábito y costumbre).

Existen también dos tipos de fallas técnicas: por un lado, la propia tecnología bluetooth posee fallas de transmisión, y dependiendo de la marca del celular, estas limitaciones se hacen más notorias; por otra parte, la tecnología de Get Way Mobile también demuestra algunas falencias en desempeño (el líder mundial FuturLink pasó por varios modelos y continúa mejorando sus productos de maneja constante).

Un factor adicional, que influye fuertemente en el nivel de descarga, es el número de envíos y reintentos con el que se programe la campaña. Get Way Mobile, con el objetivo de cuidar el canal, sólo envía una vez el contenido, establece una baja cantidad de reintentos (en caso que se interrumpa la comunicación por alguna razón) y no vuelve a insistir en envíos posteriores si el usuario rechaza la primera invitación. Muchos competidores, con fin de engrosar las estadísticas, envían el mismo contenido tantas veces como se pueda (hasta que el usuario desactiva el bluetooth) o aunque se rechace la primera invitación, vuelven a insistir de manera reiterada.

- **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO/SERVICIO**

La categoría de Proximity Marketing es reciente y el servicio nuevo para el mercado. Se encuentra atravesando la Etapa de Introducción tomando el concepto del Ciclo de Vida del Producto/Servicio.

- **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

En una primera instancia, Get Way Mobile buscó el mejor producto disponible de Proximity Marketing para ofrecer el servicio, y formó parte del canal de partners del líder europeo. Luego, para mejorar la competitividad de la empresa, se avocó al desarrollo del hardware y software propio, formando alianzas con proveedores locales de tecnología, y alcanzando un primer modelo prototipo con el que realizó sus primeras acciones. En la actualidad, Get Way Mobile compite con una sola variante (como todos los competidores locales. En Europa se

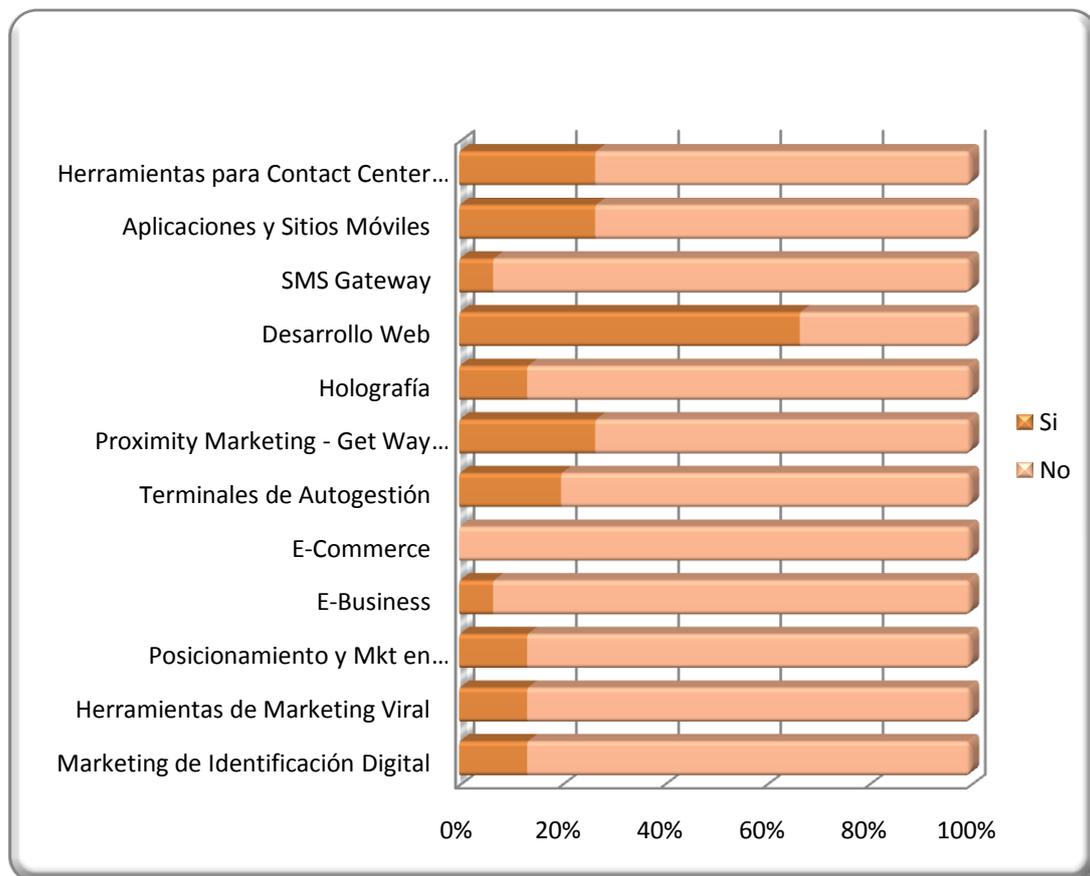
⁴⁶ Ver Anexo VIII: Punto de Acceso (Antena).

están empezando a comercializar modelos que incorporan al Punto de Acceso una pantalla LCD, que muestra el contenido que el consumidor descargará o pantallas táctiles interactivas). El dispositivo actual consiste en un modelo mejorado de la primera versión.

La empresa posee un único proveedor exclusivo de hardware, dependiendo, en casos de producciones urgentes, del stock en insumos que posea el proveedor. Sin embargo, el expertis y el know how adquirido por éste, lo convierten en una fuente constante de mejoras al sistema, que difícilmente puedan ser trasladadas a otra empresa sin una pérdida de efectividad en el proceso. Por otra parte, el alto riesgo de perder al proveedor, podría derivar en la creación de una nueva competencia (como lo ocurrido con Cell Motions).

- **NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS**

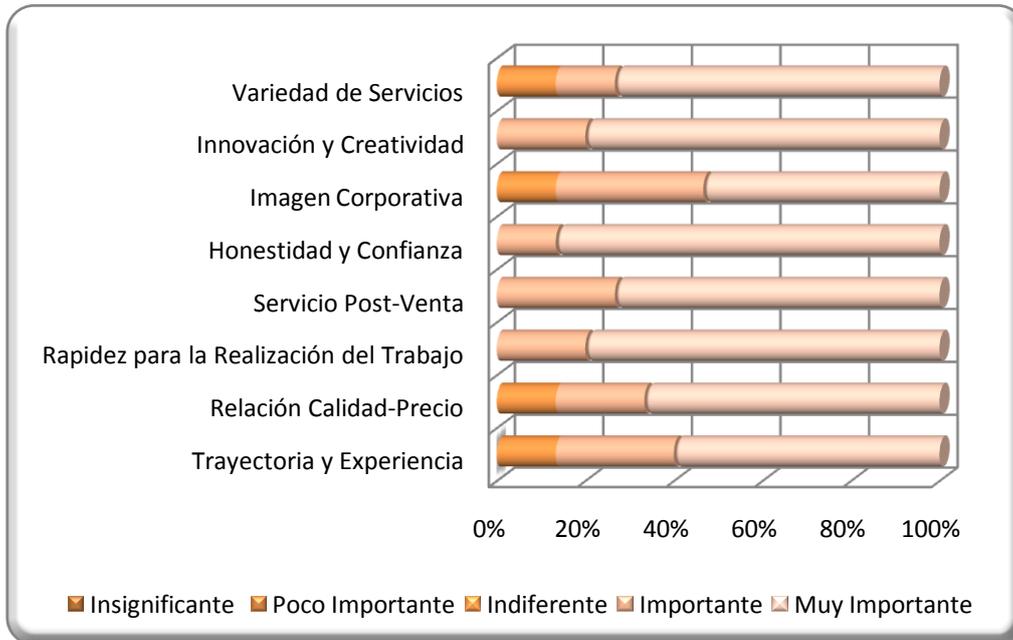
Gráfico 8: NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA



En cuanto a los servicios más conocidos de la empresa, el Desarrollo Web es el más difundido, debido principalmente a que se trata de la actividad con más tiempo en la organización, con un nivel de reconocimiento del 66,67%. La diferencia con respecto a las restantes soluciones es notable, siguen, muy por detrás con un 27% de respuestas positivas, Herramientas para Contact Center - CCI (también uno de los servicios más antiguos de la empresa), Aplicaciones y Sitios Móviles, y Proximity Marketing - Get Way Mobile.

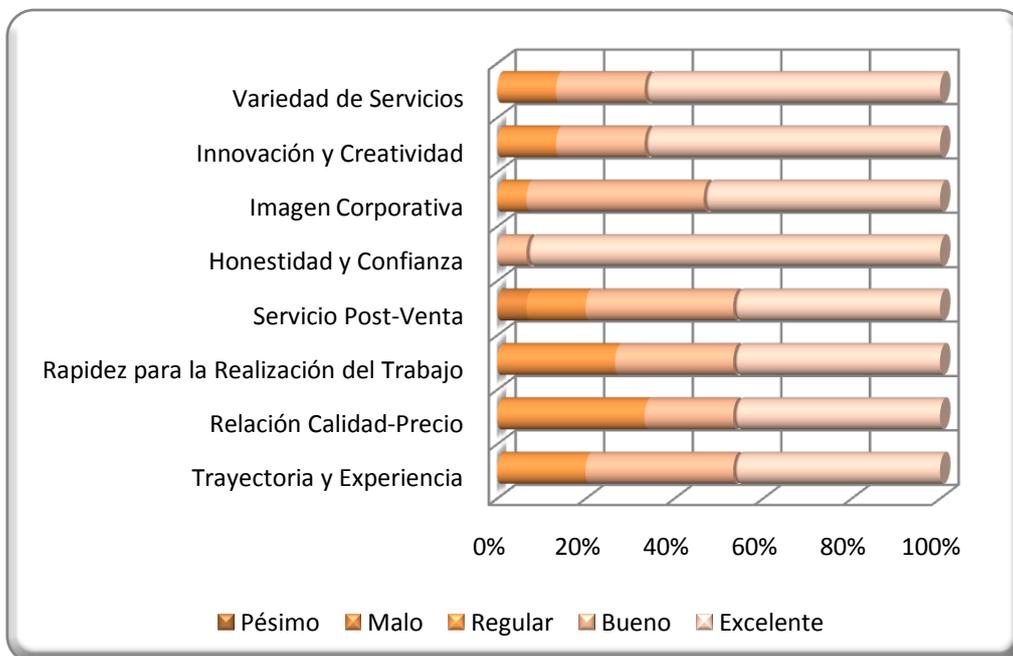
- **ATRIBUTOS/BENEFICIOS PERCIBIDOS**

Gráfico 9: IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS AL ELEGIR UNA EMPRESA PROVEEDORA DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN



El atributo más valorado de una empresa es la Honestidad y Confianza que ésta transmite, donde el 86,67% lo califica como Muy Importante y el 13,33% como Importante. Le siguen en orden de importancia la Innovación y Creatividad, y la Rapidez para la Realización del Trabajo, ambos con un 80% de las calificaciones como Muy Importante y 20% como Importante. En 4º y 5º lugar se ubican Servicio Post-Venta y Variedad de Servicios respectivamente.

Gráfico 10: CALIFICACIÓN DE Y2K NETWORKS EN LOS ATRIBUTOS



La empresa obtiene su mejor evaluación en Honestidad y Confianza, calificado en el 93,33% de los casos como Excelente y en un 6,67% como Bueno. Innovación y Creatividad, y Variedad de servicios le siguen, ubicadas al mismo nivel, con 66,67% de las valoraciones como Excelente. El peor desempeño está en la el Servicio Post-Venta entregado.

MARKETING MIX: FIJACIÓN DE PRECIOS

- **ESTRATEGIA DE PRECIO**

Get Way Mobile asume una postura de liderazgo en bajo costo, que lo refleja en el precio con el que comercializa su servicio/producto. Factores que lo hacen posible son:

- Fabricación local de los Puntos de Acceso, lo que mejora su posición contra otras empresas que importan el hardware, encareciendo sus servicios (aunque éstas trabajan con tecnología largamente testada).
- El costo de los Recursos Humanos es repartido entre todas las UENs a nivel corporativo, por lo que también gana en costos en comparación con las organizaciones que solo se dedican a este servicio (pero pierde en especialización).

Por otro lado, para el desarrollo de contenidos en Java, la empresa debe recurrir a servicios de terceros, lo cual encarece el costo de estas acciones.

- **PRECIO POR NIVEL DE DISTRIBUCIÓN**

Se pretende que la variación en el precio, cuando se utiliza el canal de un nivel, tenga una variación de cero, de modo tal que la oferta de los socios de negocios sea competitiva en precio.

El partner recibe dos listas de precios; una con los costos que debe afrontar y otra con los precios al consumidor final que cobraría Get Way Mobile si hubiese tratado directamente con el anunciante (esta segunda lista sirve como referencia al socio, aunque no lo condiciona en las negociaciones que logre alcanzar con su cliente). La diferencia entre los dos precios le permite marcar al partner un markup del 30% sobre el valor final.

- **DESCUENTOS OFRECIDOS**

Los precios de las tarifas disminuyen de acuerdo a descuentos cruzados en forma de rejilla, dependiendo de la cantidad de Puntos de Acceso y el tiempo de alquiler.

En un primer momento, con el objetivo introducir la tecnología, se implementaron acciones con descuentos promocionales en los precios (ref.: se profundiza la información en la sección Marketing Mix: Comunicación/Promoción). En la actualidad, cuando se compete en licitaciones

por cuentas de importancia, o cuando se trata de grandes acciones, los precios se flexibilizan, alcanzando valores inferiores, distintos a los fijados por la rejilla de precios.

Un punto a remarcar, es que, la flexibilidad del precio, también permite elevarlo por encima de lo fijado en la lista, respondiendo a diferentes factores situacionales o decisiones subjetivas del Director (debido a que se prevé que la acción traerá complicaciones, o que se trata de un cliente que valora mucho la tecnología y estaría dispuesto a pagar más por ella, etc.).

- **SUPUESTOS SOBRE ELASTICIDAD DEL PRECIO**

Se supone que la elasticidad del precio de la demanda es relativamente inelástica, ya que con pequeñas variaciones en el precio no se registran considerables aumentos o disminuciones en la demanda. Esto se refleja en la práctica, cuando se altera levemente los aranceles y las decisiones de las empresas enunciantes siguen el mismo curso previsto, debido principalmente a:

- La importancia en la confiabilidad y credibilidad del proveedor de la tecnología por sobre la diferencia de precios (siempre y cuando esta diferencia no sea excesiva).
- La falta de conocimiento de la existencia del servicio. Las acciones logradas respondieron más a una estrategia push que pull, tomando conciencia los anunciantes de la existencia del servicio cuando se les ofrecía, y asumiendo una postura de aceptar o rechazar la propuesta de acuerdo al interés que les generaba (en muchas ocasiones no buscaban otros proveedores, salvo política que lo exigiera así).

- **CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO⁴⁷**

Se necesita alquilar un total de 3 Puntos de Acceso mensuales (a \$750 por semana, tiempo mínimo de alquiler), para cubrir los costos de la empresa y no obtener ganancias.

Costo Fijo	\$1.624,97	→	PUNTO DE EQUILIBRIO = 3
Precio	\$750		
Costo Variable	\$152,5		

Vale aclarar, que el cálculo de este Punto de Equilibrio, no contempla otras posibles fuentes de ingresos, tales como: desarrollo y adaptación de contenidos, instalación, horas de soporte, capacitaciones especiales, o cualquier otro ingreso adicional que pueda surgir en las negociaciones.

⁴⁷ Ver Anexo IX: Cálculo del Punto de Equilibrio.

MARKETING MIX: DISTRIBUCIÓN

- **CANTIDAD DE NIVELES**

La longitud del canal de marketing es de dos tipos: un canal de cero niveles y un canal de un nivel, donde intervienen agencias de comunicación y empresas tecnológicas.

Respecto al canal de un nivel, debe remarcar una gran falencia de Y2k Networks en cuanto a la desatención brinda a este canal, donde:

- Existe poco seguimiento de las cuentas (siendo éstas las que inician una nueva comunicación para demandar algún servicio).
- No se implementa un programa de capacitación continua (se ofrece material puntual de la solución adquirida, que se presenta insuficiente, no se los mantiene actualizados sobre mejoras o nuevos desarrollos, que con gran velocidad incorpora la empresa).
- No son bien informados sobre las limitaciones técnicas de la tecnología (que potencialmente puede derivar en malos entendidos, reclamos o decepciones).

- **BENEFICIOS RECIBIDOS POR LOS INTERMEDIARIOS**

- Descuento del 30% sobre el valor al consumidor final.
- Asistencia y soporte técnico.
- Asesoramiento para en la utilización del sistema.
- Capacitación comercial para el conocimiento del producto.
(Estos 2 últimos beneficios se realizan de manera mínima, no se profundizan)

También se ofrece, según el tipo de la campaña, los siguientes conceptos:

- Servicio de cambio de contenidos remotos.
- Creación de contenidos de campañas: Producción y adaptación audiovisuales; Aplicaciones interactivas para Java, Symbian⁴⁸ y Windows Mobile⁴⁹.

- **DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA/PENETRACIÓN**

Get Way Mobile apunta al corto plazo a una cobertura nacional, con proyección Internacional. Sólo en las ciudades de Córdoba y Buenos Aires posee personal técnico disponible para la instalación de los equipos. Para brindar el servicio en otras localidades, es necesario que viaje personal de la empresa o se contraten proveedores para realizarlo.

⁴⁸ Ver Glosario.

⁴⁹ Ver Glosario.

Por el momento, las campañas realizadas tuvieron lugar en las grandes urbes, específicamente en capitales (Córdoba, San Miguel de Tucumán, Buenos Aires). Si bien el Bluetooth Marketing posee una escasa penetración, Buenos Aires acapara el grueso de las acciones de mayor envergadura.

- **MÉTODO DE VENTAS**

En la mayoría de los casos, es la fuerza de ventas directa la que concreta los negocios. La manera en la que se llega a los clientes es por medio de referencias y contactos, o a través de las consultas ingresadas por acciones de Marketing en Buscadores (SEM)⁵⁰. En menor medida son utilizadas las agencias de comunicación como intermediarias del servicio.

Cualquiera sea el caso, logrado el primer contacto, se acuerda una reunión de negocios, para la cual se prepara una batería de propuestas concretas de aplicación, que surgen de la lectura de necesidades del prospecto y detección de oportunidades. Así se presentan diversas soluciones digitales de las que dispone la organización, entre las que se encuentra el Proximity Marketing.

- **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

El sistema de canal utilizado por Get Way Mobile responde al modelo de Sistema Vertical de Marketing (SVM) dentro del tipo Administrado. El sistema abarca al productor de Los Puntos de Acceso (fabricante exclusivo de la empresa), Get Way Mobile (que desarrolla internamente el software de administración de contenido) -el capitán del canal- y, eventualmente, agencias de comunicación que funcionan como agentes, es decir, asumen los riesgos y hacen responsable a su marca del desempeño del servicio.

MARKETING MIX: COMUNICACIÓN / PROMOCIÓN

- **PUBLICIDAD**

El presupuesto destinado por Y2k Networks a pauta publicitaria es prácticamente nulo. Sin embargo Get Way Mobile es el único servicio de la organización que recibe apoyo de este tipo, a través de anuncios en Google, aplicando Marketing de Buscadores (SEM). Los resultados alcanzados fueron muy positivos, logrado canalizar un gran número de empresas interesadas en el servicio al sitio web, y posteriormente entrando en contacto con las mismas. También es el servicio de la empresa, que mayor notoriedad consiguió en la prensa, sobretodo en medios de Buenos Aires, ya sea por la trascendencia de las acciones, o por los contactos desplegados de los socios en las campañas (agencias y marcas que deseaban relacionar sus nombres con la aplicación de tecnologías innovadoras).

⁵⁰ Ver Anexo VI: Ampliación de los Productos y Servicio de Y2k Networks.

- **PROMOCIÓN**

Para lograr la introducción del servicio, las primeras acciones se realizaron sin cargo alguno para el cliente (estrategia seguida solo para grandes marcas y por única vez). Las medidas, buscaban presentar la empresa y la tecnología al mercado meta, en el marco de campañas de comunicación o en eventos de trascendencia. Resultados logrados:

- 1º Generar interés y conocimiento de las prestaciones del servicio, con posteriores acciones pagas.
- 2º Crear vínculos de buena voluntad con grandes empresas, que si bien no concluyeron en contrataciones efectivas, abrieron las puertas para diversas oportunidades de negocios.

- **PERSONAL DE VENTAS**

Es la competencia central de la empresa. A cargo del Director, se logra el acercamiento a las principales empresas metas y se concretan la mayoría de los negocios, constituyéndose así en el motor comercial de la organización. Sin embargo, paulatinamente se incorporan nuevos agentes comerciales que impulsan las ventas y amplían la cobertura geográfica de la empresa.

- **RELACIONES PÚBLICAS**

Por medio de acciones de relaciones públicas, la empresa ha logrado tener algo de presencia en la prensa escrita, ya sea en su formato papel u on-line, utilizando como instrumentos el envío de gacetillas, notas de prensa y una búsqueda de acercamiento con periodistas (tanto locales como nacionales).

A través de canjes y relaciones con agencias organizadoras de eventos, se logró la participación en exposiciones y muestras relacionadas con tecnología.

Por otra parte, Y2k Networks y Get Way Mobile, organizan afters office, con el fin de agasajar a sus clientes y socios de negocios, fortalecer los vínculos entre las partes, hacer más amenas las relaciones laborales y posicionar la marca.

Una falencia en esta disciplina, es la falta de constancia en las acciones emprendidas. La redacción de contenido hacia los medios de comunicación es de manera esporádica, la búsqueda de construcción de relaciones con periodistas es pobre, tampoco se hace un seguimiento de las agencias de eventos y la periodicidad de los encuentros del after office no está clara.

En general, las acciones son de carácter oportunista, no se encuentran planificadas y no existe una persona dedicada exclusivamente a esta función, recayendo sobre el encargado de Marketing la gestión de las actividades de Relaciones Públicas.

- **MARKETING DIRECTO**

Y2k Networks envía newsletters a sus socios y clientes, con información de las acciones más recientes de la compañía, proyectos, nuevas tecnologías desarrolladas y casos de éxito. En los mismos es nombrada con frecuencia Get Way Mobile y los trabajos que lleva adelante.

También se realizan llamadas puntuales hacia posibles empresas interesadas en formar parte de la red de Partners del servicio de Proximity Marketing.

Ambas prácticas tienen un buen impacto, tanto para informar como para generar curiosidad sobre el servicio. También su práctica es intermitente.

- **PRESUPUESTO EN COMUNICACIÓN/PROMOCIÓN**

Como fue mencionado, el presupuesto designado a este fin fue muy escaso, pero se planea una mayor inversión de recursos en la comunicación de servicios.

En la metodología adoptada, se instruye al área de marketing y publicidad, para que presente propuestas de inversión en comunicación con sus respectivos objetivos, descripciones y costos de implementación. El Director será el encargado de tomar la decisión de aplicar una u otra opción (no habrá un presupuesto fijo, sino que se evaluará la conveniencia de cada propuesta).

- **ESTRATEGIA ACTUAL DE POSICIONAMIENTO**

Con respecto al manejo de marca, la decisión que tomó la empresa fue desarrollar una nueva marca para su producto/servicio de Proximity Marketing. Esto se debe fundamentalmente, a la existencia de dos socios externos a Y2k Networks, con un interés concreto de crear un servicio específico en este rubro y no implicarse con el resto de la organización. Sin embargo, el nombre Get Way Mobile en la práctica demuestra tener grandes dificultades de pronunciación y retención, además su similitud con el nombre del servicio SMS Gateway, que también comercializa la empresa, crea confusión entre los mismos clientes de Y2k Networks.

Otros factores que agravan el posicionamiento de marca, es una falencia en:

- Consistencia; de un beneficio o atributo claro a comunicar.
- Continuidad; en cuanto a la variación del nombre de marca con el que se presenta en las escasas apariciones logradas en la prensa (incluso ante sus propios clientes), figurando en ocasiones como Y2k Networks y en otras como Get Way Mobile.

Pese a ello, las empresas que conocen a Y2k Networks (por referencia o contacto), específicamente a su servicio de Bluetooth Marketing, valoran y tienen bien en cuenta a la empresa en el atributo "CONFIABILIDAD", que transmite la fuerza de ventas y la imagen de la organización.

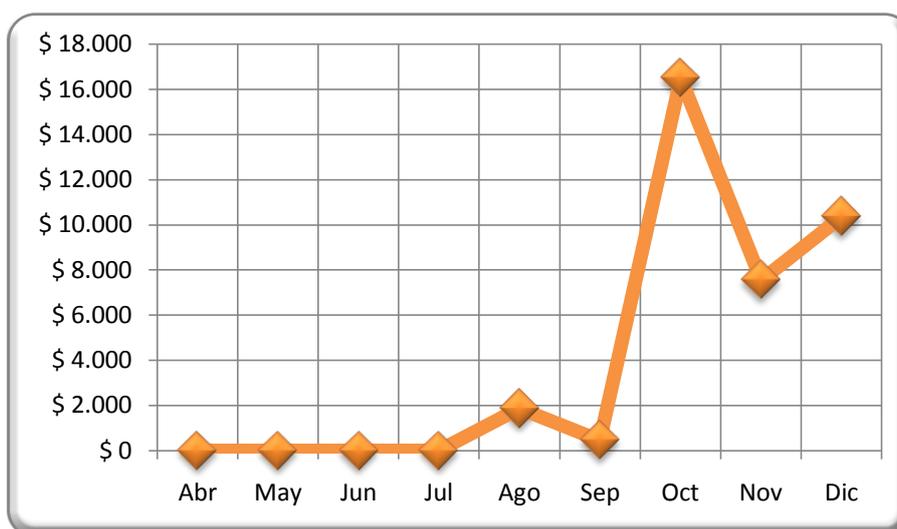
En cuanto al lugar que pretende ocupar en la mente del mercado meta, Get Way Mobile busca apoderarse de la posición de "LÍDER DEL MERCADO", mostrándose con experiencia en la utilización de la tecnología y respaldada por grandes marcas.

ANÁLISIS DE VENTAS

- **VENTAS DE GET WAY MOBILE**

Dado el breve período de tiempo en el que Get Way Mobile comercializa su servicio/producto, no es posible realizar un análisis gráfico amplio, ni estimar los ciclos y tendencias en la demanda, sólo se presentarán las ventas realizadas durante el año 2007.

Gráfico 11: VENTAS DE GET WAY MOBILE - 2007



En sus comienzos, fueron realizadas varias acciones promocionales sin costo para el cliente (ref.: ampliar información en la sección Marketing Mix: Comunicación/Promoción), comenzando a registrarse ingresos por ventas en el segundo semestre del año: Agosto: \$ 1.865 - Septiembre: \$ 447,1 - Octubre: \$ 16.500 - Noviembre: \$ 7.550 - Diciembre: \$ 10.353.

- **REPORTE DE COSTOS E INGRESOS**

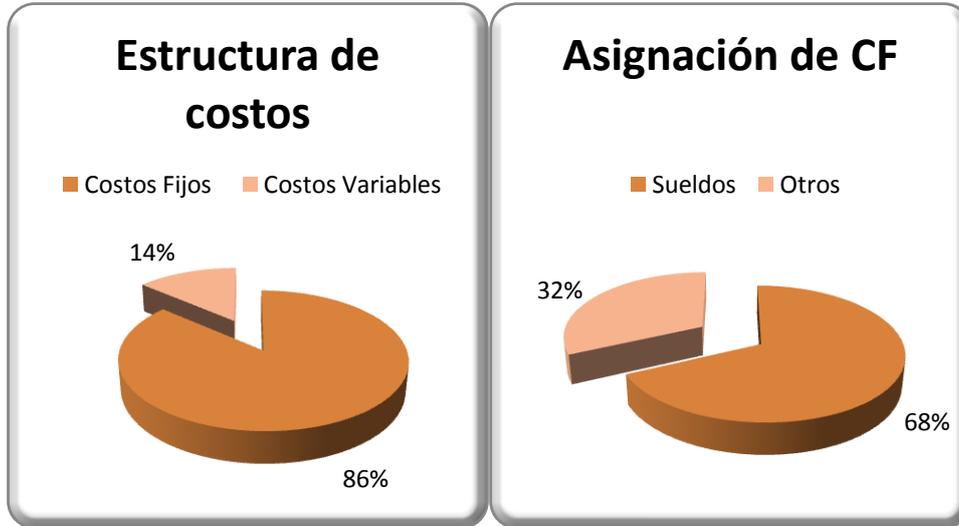
Tomando desde los últimos meses de 2006, momento en el que Get Way Mobile comenzaba sus actividades, hasta el mes de Diciembre de 2007, los costos e ingresos totales ascienden a los siguientes valores:

Tabla 11: REPORTE DE COSTOS E INGRESOS

Ingreso	\$36.715,10
Costo Variable*	-\$7.465,40
Contribución Marginal	\$29.249,70
Costo Fijo	-\$47.400,00
Total	-\$18.150,30

Haciendo uso de datos del Cálculo del Punto de Equilibrio, y teniendo en cuenta las variables más significativas dentro de la estructura de costos, se obtienen los siguientes gráficos de torta:

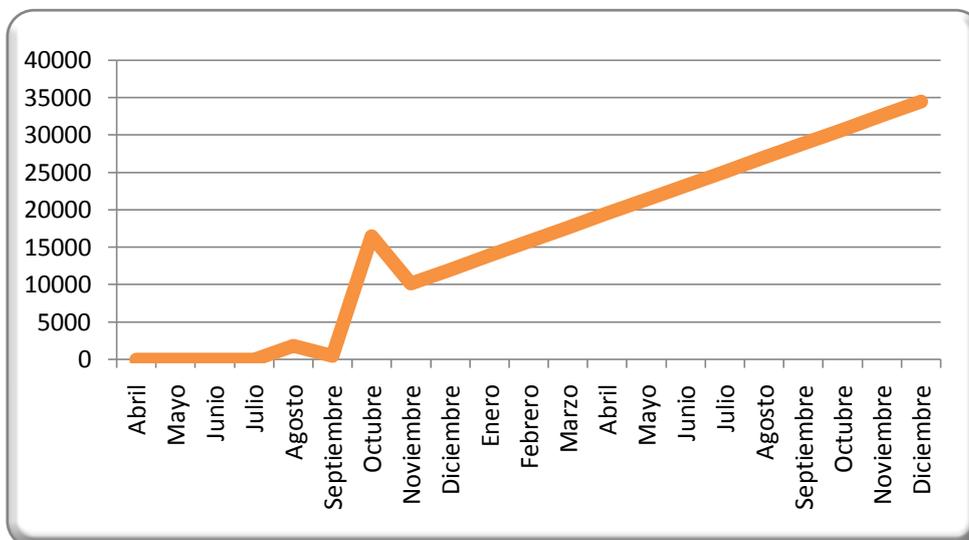
Gráfico 12: ESTRUCTURA DE COSTO



- **ESTIMACIONES DE LA DEMANDA FUTURA**

Siguiendo con el análisis presentado en la sección Demanda (ref.: Pág. 41), con lo que respecta al incremento en la demanda de Get Way Mobile, las estimaciones alcanzadas encontrarían a la marca con un total de \$ 253.723 al finalizar el año 2008:

Gráfico 13: DEMANDA DE GET WAY MOBILE - 2008



En este escenario Get Way Mobile lograría un market share del 0,103% en el mercado del Mobile Marketing.

CLIENTES

- EVALUACIÓN DE Y2K NETWORKS

Gráfico 14: SATISFACCIÓN GENERAL CON Y2K NETWORKS

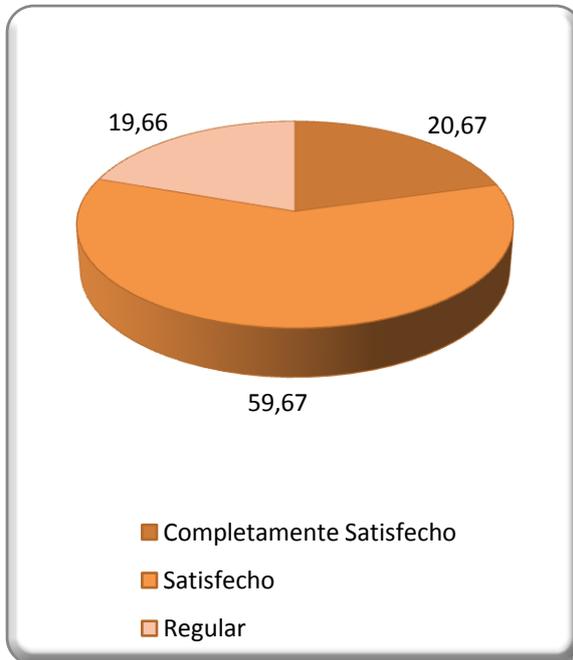


Gráfico 15: INTERÉS DEMOSTRADO EN LA MEJORA DE LA EMPRESA CLIENTE

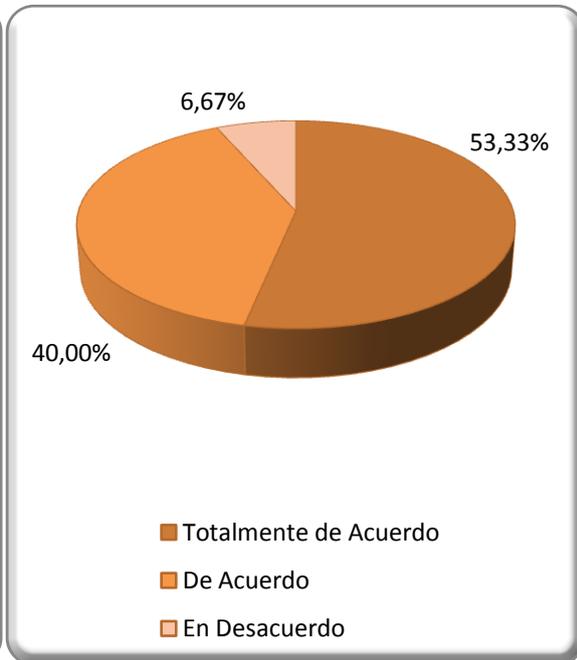


Gráfico 16: SATISFACCIÓN CON EL ÁREA TÉCNICA

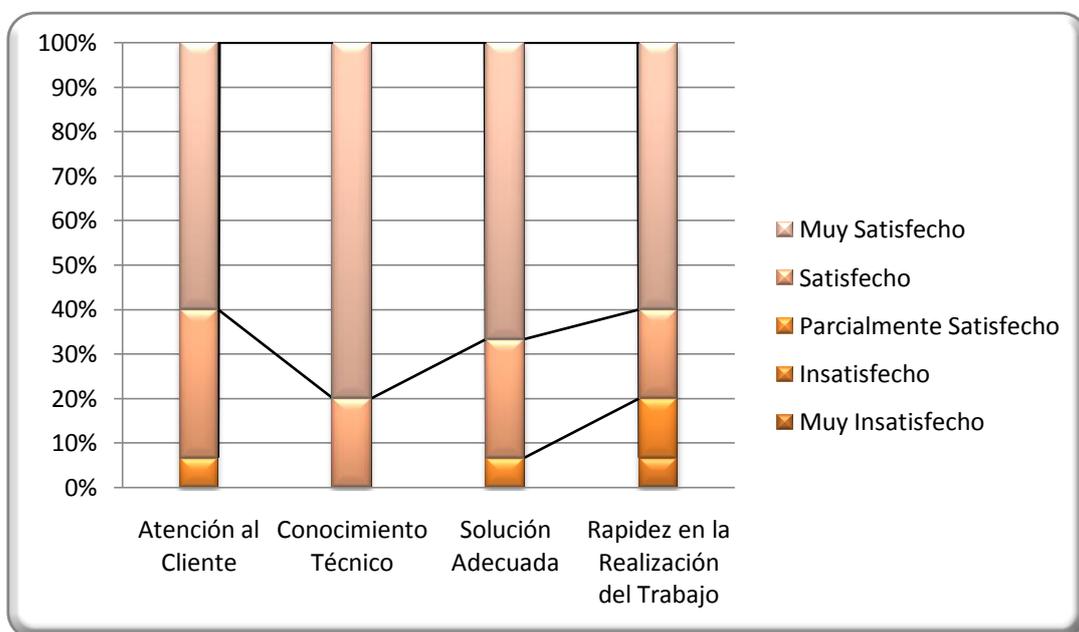


Gráfico 17: MOTIVOS DE ELECCIÓN DE Y2K NETWORKS

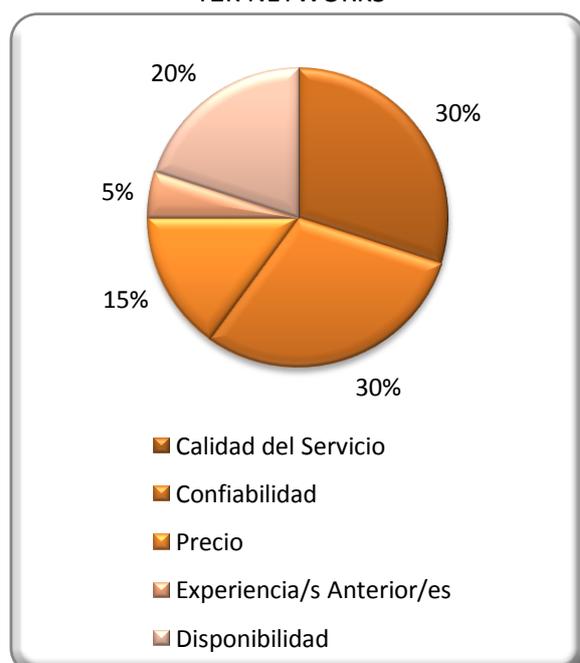


Tabla 12: MEDIOS POR LOS QUE CONOCIERON Y2K NETWORKS

Encuentros	9,09%
Asociaciones/Redes de trabajo	18,18%
Medios personales	36,37%
Referencia/Recomendación	27,27%
En el trabajo	9,09%
TOTAL	100,00%

Tabla 13: NOTICIAS O INFORMACIÓN RECIBIDA DE Y2K NETWORKS

SI	40%
NO	60%
TOTAL	100%

• **CARTERA DE CLIENTES**

Tabla 14: CARTERA DE CLIENTES

TIPO	RUBRO	ACCIÓN	INGRESO (Aprox.)	ESFUERZO COMERCIAL (Estimado)
Cientes Directos				
- Personal	Telecomunicaciones	- Soda Stereo (Estadio Monumental) - The Blue Man Group (Luna Park)	30%	40%
- Samsung	Dispositivos tecnológicos	- The Blue Man Group (Luna Park)		
- Expomática	Eventos	- Expomática (Sheraton Córdoba Hotel)		
Partners/Socios				
- Rombo Velox	Comunicación (Cliente: Tarjeta Naranja)	- Shopping Villa Cabrera. Córdoba - Peatonal. Tucumán	70%	60%
- Metro Vía	Comunicación en Subtes (Cliente: TV5 Monde)	- Estaciones de Subtes. Buenos Aires		
- Promociones no Tradicionales	BTL (Cliente: CTI)	- Centro Pinamar		
- Mobile Computing	Mobile Marketing (Cliente: Pepsi; Renault; Pon's)	- Carrefour (Black Eyed Peas): Pepsi - La rural: Renault - Stand en evento: Pon's		

9. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

ANÁLISIS F.O.D.A.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">1 Celular: imprescindible y masivo (todos los estratos sociales). Nuevos modelos con bluetooth y mayores funcionalidades.2 Convergencia y fragmentación de medios.3 Nuevo modelo de consumidor de comunicación. Actitudes favorables a la descarga de contenidos y uso del bluetooth como vía de comunicación.4 Saturación de medios tradicionales, mayor inversión en medios digitales.	<ul style="list-style-type: none">1 Envíos no solicitados considerados spam e intrusivos por los receptores.2 Adopción lenta, dilatación de la etapa de introducción.3 Reducción abrupta de los costos de la tecnología.4 Pérdida de credibilidad en la eficiencia del canal por malas acciones de la competencia.
<ul style="list-style-type: none">1 Débil posicionamiento de la marca Get Way Mobile.2 Falta de estructura y escasos recursos.3 Bajo nivel de descarga de contenidos en las acciones.4 Lentitud para la realización del trabajo y falencia en el servicio de post-venta: baja velocidad de respuesta, poco seguimiento de los servicios entregados y del canal de partners, inexistencia de programas de capacitación continua.	<ul style="list-style-type: none">1 Imagen de Y2k Networks. Cultura organizacional basada en la innovación continua.2 Desarrollo local de software y hardware.3 Variedad y sinergia de servicios a nivel corporativo.4 Relación Precio-Calidad.
DEBILIDADES	FORTALEZAS

CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

Y2k Networks, y su producto de Bluetooth-Proximity Marketing, se enfrenta a un mercado en transformación y reajuste, que presenta oportunidades muy atractivas para el desarrollo de la tecnología en cuestión.

Trabaja sobre una de las pantalla más vista del momento, donde muchas empresas desean tener presencia y no tienen en claro cómo hacerlo. El celular, además, posee la ventaja de ser el único artefacto totalmente transportable en todo momento y por todos los estratos sociales, aunque la percepción que se tiene de él, como “objeto personal”, puede jugar en contra del auspiciante si no es respetada la privacidad del usuario.

Este usuario, representa un nuevo modelo emergente de consumidor de comunicación, más activo y participativo, demandante de información contextual, adaptada a sus preferencias y necesidades, que exige libertad de elección e interactividad, atributos que los saturados medios tradicionales, no pueden ofrecer.

En este contexto, surgen nuevos entramados y convergencias de tecnologías para hacer más eficiente la comunicación de las organizaciones con sus públicos, donde Y2k Networks, por su variedad de servicios y cultura interna, tiene las aptitudes adecuadas para encarar nuevos desarrollos, aunque encuentra fuertes limitaciones por su falta de estructura y escasos recursos.

La marca paraguas de Y2k Networks brinda respaldo a sus productos, pero Get Way Mobile todavía no pudo alcanzar el vuelo y la independencia pretendida por la organización, cometiendo algunos errores en su corta existencia, relacionados con la agilidad para brindar respuesta y un servicio post-venta deficiente. Sin embargo la relación precio-calidad sigue siendo una de sus principales fortalezas, en comparación a los competidores del mercado, aunque queda claro que en un futuro mediato, un bajo precio no puede dar consistencia, estabilidad y robustez a la estrategia del negocio, debiendo profundizarse mejoras en la calidad y variedad de aplicaciones, que aceleren la introducción de la tecnología como una alternativa viable de comunicación para las empresas.

ESTRATEGIA COMPETITIVA (PORTER)

Antes de ingresar a la segunda fase de este trabajo, se considera necesario, a modo de recomendación desde el Departamento de Marketing, virar el enfoque de Estrategia Corporativa, de Liderazgo en Bajo Costo a una Estrategia de Amplia Diferenciación.

El énfasis en el bajo costo que Get Way Mobile estuvo realizando no se abandonará, sino que, será combinado con un énfasis en calidad, servicio, características y desempeño. Los bajos costos serán utilizados para aumentar la rentabilidad y destinar los mayores márgenes de beneficios a inversiones que posibiliten el dominio del mercado (I+D y Marketing).

Un producto/servicio diferenciado, basado en capacidades internas, competencias centrales y aptitudes únicas, resulta difícil de igualar por los competidores, brinda más valor al dinero del comprador, al que se le resta poder de negociación si no existen productos con características similares, desvía la atención de sustitutos con atributos no comparables, eleva la lealtad de los clientes, erige barreras al ingreso, disminuye el impacto negativo de reducciones en los precios del mercado, generando en conjunto mayores márgenes de utilidad para el negocio.

10. OBJETIVOS DE MARKETING

OBJETIVO CORPORATIVO

Se propone desde el Departamento de Marketing el siguiente Objetivo de Resultado Clave⁵¹:

Alcanzar una facturación de ventas de \$268.488,46. El objetivo deberá ser cumplido en un plazo determinado por los próximos doce meses del 2008.

OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivos de Ventas por Provincias⁵²:

	%	\$
Buenos Aires	44,82	120.325,98
Córdoba	9,99	26.827,89
Santa Fe	9,72	26.094,97
Cd. Aut. de Bs. As.	9,16	24.582,68
Mendoza	5,16	13.865,84
Tucumán	4,40	11.807,46
Entre Ríos	3,75	10.067,08
Salta	3,63	9.744,67
Chaco	3,15	8.449,39
Misiones	3,20	8.600,97
Corrientes	3,02	8.121,54
Total	100,00	268.488,46

- **SEGMENTO PRIMARIO** | Agencias de Comunicación (Publicidad y Marketing) y Empresas Tecnológicas

Percibir el 70% de las ventas (\$187.941,92) por intermedio de canales del Segmento Primario⁵³, quedando distribuido por provincia de la siguiente manera:

	%	\$
Buenos Aires	31,37	84.228,19
Córdoba	6,99	18.779,52
Santa Fe	6,80	18.266,48
Cd. Aut. de Bs. As.	6,41	17.207,87

⁵¹ Ver Anexo X: Justificación Objetivo de Resultado Clave.

⁵² Ver Anexo XII: Justificación Objetivo de Ventas por Provincia.

⁵³ Ver Anexo XI: Justificación de Porcentaje de Ventas por Segmento.

Mendoza	3,61	9.706,09
Tucumán	3,08	8.265,22
Entre Ríos	2,63	7.046,95
Salta	2,54	6.821,27
Chaco	2,21	5.914,57
Misiones	2,24	6.020,68
Corrientes	2,11	5.685,08
Total	70,00	187.941,92

Lograr que el 46% del Segmento Primario tenga conocimiento de la existencia del servicio.⁵⁴

Lograr un nivel de satisfacción del 80% de los casos, sobre el producto/servicio entregado.⁵⁵

Lograr que el 50% de los probadores de la tecnología vuelva a contratar el servicio.⁵⁶

- **SEGMENTO SECUNDARIO | Marcas Masivas, Grandes Superficies e Industria Retail**

Generar el 30% de las ventas de manera directa (\$80.546,54)⁵⁴. Distribuido por provincia:

	%	\$
Buenos Aires	13,45	36.097,80
Córdoba	3,00	8.048,37
Santa Fe	2,92	7.828,49
Cd. Aut. de Bs. As.	2,75	7.374,80
Mendoza	1,55	4.159,75
Tucumán	1,32	3.542,24
Entre Ríos	1,13	3.020,12
Salta	1,09	2.923,40
Chaco	0,95	2.534,82
Misiones	0,96	2.580,29
Corrientes	0,91	2.436,46
Total	30,00	80.546,54

Lograr que el 46% del Segmento Primario tenga conocimiento de la existencia del servicio.⁵⁵

Lograr un nivel de satisfacción del 80% de los casos, sobre el producto/servicio entregado.⁵⁶

- **SEGMENTO TERCIARIO | Receptores de la Comunicación - Perfil "Hipertecnológico"**

Lograr una actitud favorable hacia la comunicación vía bluetooth con las organizaciones del 49%.⁵⁷

⁵⁴ Ver Anexo XIII: Justificación del Conocimiento del Servicio.

⁵⁵ Ver Anexo XIV: Justificación del Nivel de Satisfacción.

⁵⁶ Ver Anexo XV: Justificación del Porcentaje de Recompra.

11. ESTRATEGIAS DE MARKETING

11.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La segmentación se realiza en función de la prioridad y relevancia que se les concederá a cada grupo en los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa.

SEGMENTO PRIMARIO

Canales Intermediarios, comprendidos en esta segmentación:

- ➔ Agencias de Comunicación (Publicidad y Marketing)
- ➔ Empresas Tecnológicas

Dado que buscan generar ingresos subalquilando el producto/servicio a sus clientes, el tratamiento que se realice sobre el precio, deberá permitirles marcar un Mark-up sobre el valor de alquiler, que les sea rentable comercializarlo, y que mantenga un precio competitivo en el mercado.

Se implementarán programas de capacitación para lograr la mayor independencia posible de este segmento, manteniéndolos informados sobre nuevas utilidades y desarrollos de la herramienta. También se proveerá de manera regular, de packs de ideas con aplicación concretas para determinados sectores del mercado con potencial de explotación.

Salvedades adicionales por tipo de intermediario:

AGENCIAS DE COMUNICACIÓN (PUBLICIDAD Y MARKETING)

- Aunque el precio tendrá un descuento de agencia, deberá reflejar los mayores esfuerzos en servicios post-venta que demanda este grupo, con posibilidades de eliminarlos conforme ganen en independencia operativa.
- La capacitación estará principalmente enfocada en:
 - Funcionamiento técnico y alcances de la tecnología.
 - Armado de presupuestos variables para la herramienta.
 - Niveles de aceptación y comportamiento de los receptores.
 - Control y medición de los resultados de las acciones.
 - Carga de contenido, instalaciones y cuestiones operativas.

EMPRESAS TECNOLÓGICAS

⁵⁷ Ver Anexo XVI: Justificación Objetivo del Segmento Terciario.

- La capacitación tendrá un enfoque estratégico de negocios, con lineamientos y herramientas comerciales que les facilite el proceso de venta y captación de nuevos clientes.

SEGMENTO SECUNDARIO

Clientes Directos, que comprende:

- ➔ Marcas Masivas (Tabacaleras, Automotrices, Operadoras de telefonía móvil, Bebidas, Alimentos, Textiles, Entidades financieras, Artículos de aseo personal y belleza, Electrodomésticos y Tecnología).
- ➔ Grandes Superficies (Shoppings e Hipermercados).
- ➔ Industria Retail (Cadenas de supermercados, Cadenas de tiendas de electrodomésticos y tecnología, Cadenas de casas de comida).

Segmento que busca vías alternativas e innovadoras de diferenciarse y lograr una mejor comunicación con sus clientes.

Se desarrollarán procedimientos estandarizados que garanticen la calidad del servicio prestado, facilitándoles canales de comunicación con Y2k Networks para una pronta respuesta ante posibles inconvenientes o inquietudes.

El asesoramiento y consultoría deberá ser un valor agregado del servicio, agregando al mismo, todo tipo de instrumentos que contribuyan al incremento de los niveles de descarga de contenidos.

Se implementará Marketing de Relaciones que eleven los niveles de satisfacción y fidelidad del segmento.

SEGMENTO TERCIARIO

Apunta específicamente a los usuarios de tecnología y telefonía celular definidos como Hiper-tecnológico (perfil trazado en el apartado dedicado al análisis de la naturaleza del mercado, Pág. 38), tomados como íconos de referencia en el campo digital y de nuevas tecnologías, líderes de opinión y prosumidores de contenidos en la web.

Se brindará todo tipo de material que informe sobre la tecnología de comunicación bluetooth, incentivando la participación y cultivando la curiosidad, utilizando aquellos lugares normalmente navegados por el segmento en la web.

11.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO A NIVEL CORPORATIVO

Mediante un POSICIONAMIENTO POR ASOCIACIÓN, se vinculará el servicio de Bluetooth-Proximity Marketing al trabajo de imagen y posicionamiento que se viene realizando a nivel corporativo, basado en INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD APLICADA A NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN TECNOLÓGICOS.

Por otro lado, la organización representa muy bien los valores de HONESTIDAD Y CONFIANZA, percepciones de capital importancia, siendo que se trata de un servicio en etapa de introducción, y por lo tanto, genera cierta desconfianza y reticencia en las empresas para su plena adopción como alternativa de comunicación.

POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO

Específicamente, la estrategia seguida para el servicio de Bluetooth-Proximity Marketing será un POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA. Aunque se trabajará sobre las capacidades claves del sector para mejorar la posición competitiva, la ventaja sustentable se buscará en una concepción amplia de la tecnología bluetooth, un posicionamiento muy vinculado al seguido a nivel corporativo, relacionado con INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD APLICADA AL BLUETOOTH COMO EXPERIENCIA INTERACTIVA.

La innovación será reflejada en nuevas funcionalidades, prestaciones e integraciones con múltiples plataformas tecnológicas. La creatividad estará puesta en la forma de utilizar la tecnología, los lugares de aplicación, contenidos enviados y cualquier tipo de asesoramiento o propuesta que agregue valor a la comunicación de la empresa cliente. Finalmente, el servicio como experiencia será logrado creando vivencias interactivas de participación y expresión que involucren al usuario como centro y protagonista de la acción.

POSICIONAMIENTO DE LA TECNOLOGÍA

Dadas las posibilidades que ofrece un servicio que se encuentra en su etapa de introducción, donde la gran mayoría del mercado, o no conoce de su existencia, o no ha alcanzado un cabal entendimiento de sus alcances y aplicaciones, se presenta la oportunidad de moldear el posicionamiento de acuerdo a la conveniencia de la empresa.

Utilizando un POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO/BENEFICIO, se presentará la tecnología, a usuarios y empresas, como UN MEDIO RICO EN CONTENIDO Y APLICACIONES, INTEGRABLE A MÚLTIPLES PLATAFORMAS.

11.3 ESTRATEGIAS FUNCIONALES

TODOS LOS SEGMENTOS

- **PRODUCTO**

NOMBRE DE MARCA

Get Way Mobile nunca alcanzó un buen nivel de recordación, es una marca nueva en un mercado recientemente creado, lo cual permite realizar modificaciones sin grandes problemas de transición y reposicionamiento.

Por lo tanto se eliminará la marca Get Way Mobile y el servicio será comercializado bajo la marca paraguas de Y2k Networks, de modo de explotar las actitudes positivas hacia la organización, y concentrar los esfuerzos de posicionamiento, buscando una sinergia de la comunicación a nivel corporativo, bajo un mismo claim: "innovación y creatividad".

PERFECCIONAMIENTO

Hardware: Las acciones estarán enfocadas en revisar los componentes actuales para aumentar los niveles de las descargas en las campañas.

Tanto para estas mejoras, como para la propuesta de nuevos desarrollos, se trabajará en estrecha colaboración con el proveedor, reforzando y consolidando los lazos de trabajo.

Software: Las mejoras estarán orientados a simplificar la administración de las campañas, haciendo aún más intuitiva la aplicación on-line.

ADICIONALES

Se dispondrá de herramientas que mejoren la comunicación en el lugar de la acción, aumentando el índice de encendido del bluetooth. Podrán ser alquiladas como adicionales al arrendamiento de los Puntos de Acceso,

DESARROLLO

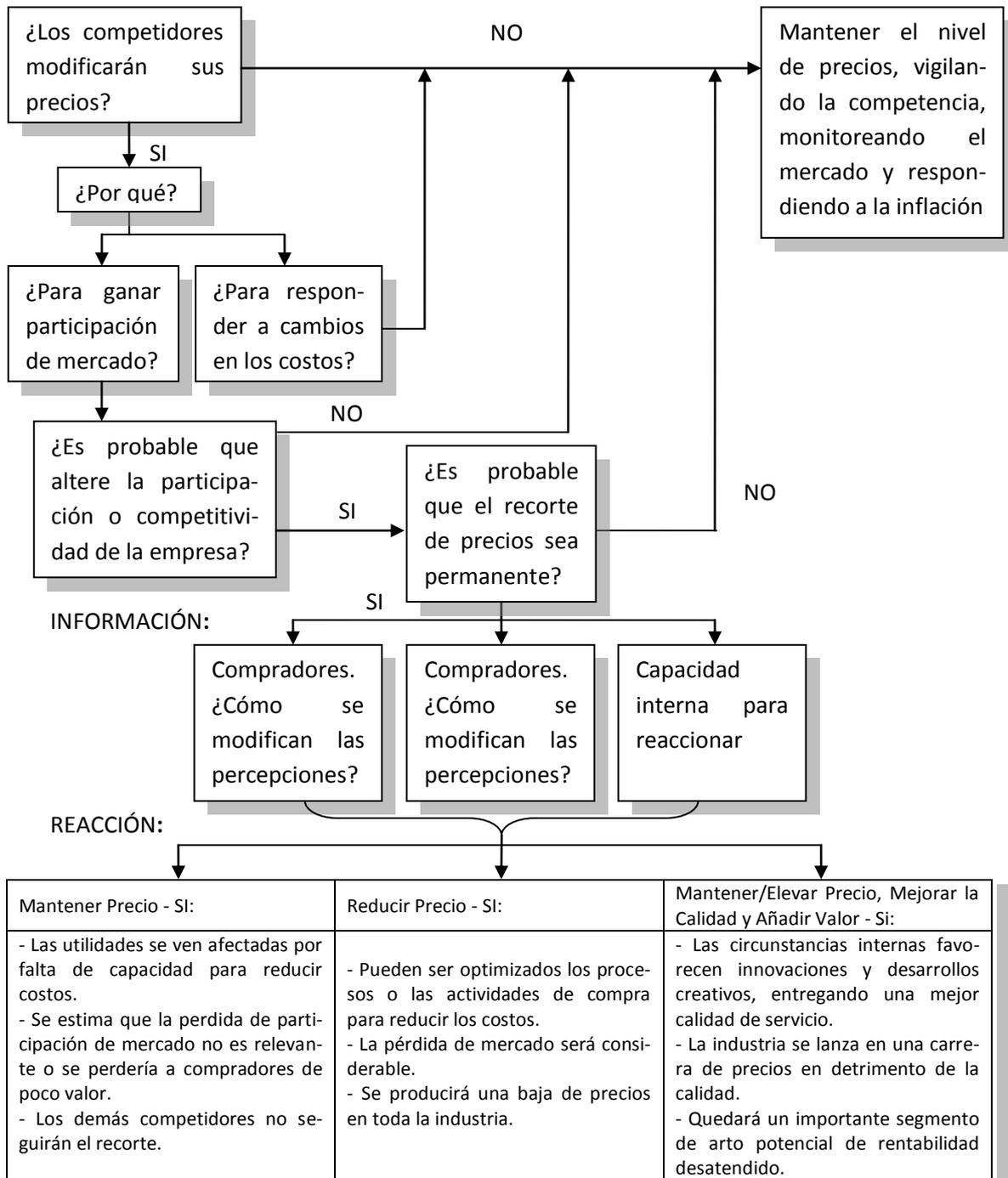
Se desarrollará nuevas aplicaciones y utilidades del producto, complementándolo con otras tecnologías de la empresa, permitiendo:

- ➔ La participación de grandes masas convocadas en eventos y actividades sociales.
- ➔ La recepción de contenido enviado por los usuarios.
- ➔ Reconocer patrones de comportamiento dentro de establecimientos de ventas.
- ➔ Integrarse a las Vidrieras Digitales para una comunicación sorpresa de alto impacto.
- ➔ Crear espacios virtuales de público acceso, con opiniones y calificaciones colaborativas de los clientes respecto a marcas y comercios de una zona.
- ➔ Integrarse a Pisos y Paredes Interactivas para crear espacios donde los usuarios atraviesen por una experiencia, interviniendo sobre los juegos de proyecciones.

- ➔ Generar el efecto del "boca en boca" en celulares, viralizando una comunicación.
- ➔ Integrarse a Terminales de Autogestión y Mesas Interactivas para la descarga de material.
- ➔ Ofrecer una vía alternativa de expresión, que permita a los usuarios dejar su marca personal para compartirla con otras personas.

Se implementará un riguroso sistema para la creación, testeo y seguimiento de productos, que asegure el desarrollo de nuevas utilidades rentables y valoradas por el mercado.

• **ESTRATEGIA DE REACCIÓN DE PRECIOS**



- **COMUNICACIONES INTEGRADAS**

CONCEPTO

- ➔ **POSICIONAMIENTO:** Bajo el paraguas de marca de Y2k Networks, se posicionará el servicio de Bluetooth-Proximity Marketing como: INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD APLICADA AL BLUETOOTH COMO EXPERIENCIA INTERACTIVA.
- ➔ **EJES CONCEPTUALES:**
 - *Comunicación 2.0:* Participación, implicación, diálogo, interactividad, comunicación directa.
 - *Convergencia Multicanal:* Integrable a otros medios digitales para comunicar un mismo concepto desde diferentes plataformas, complementándose mutuamente logrando una sinergia colectiva.
 - *Experiencia:* Implicar todos los sentidos posibles del receptor en la comunicación.
 - *Innovación y Creatividad:* Diferenciación, sorpresa y novedad.
 - *Exclusivo y Personal:* Canal que capta la atención de manera exclusiva {no se presta atención a otro medio cuando se mira la pantalla del celular), es íntimo y personal.
- ➔ **CONCEPTO:** CREAMOS EXPERIENCIA BLUETOOTH
- ➔ **SLOGAN:** BLUETOOTH EXPERIENCE 2.0

IDENTIDAD VISUAL

Será respetada la Identidad Visual a nivel corporativo, pero atendiendo a los siguientes lineamientos: La comunicación tendrá un formato limpio y claro, buscando, por un lado, reflejar los atributos de honestidad y confianza de la empresa, y por otro, entregar la información de modo simple y fácil de digerir. Se utilizará, en lo posible, diseños minimalistas, tomando como guías sus principios rectores de: - Orden y limpieza - Concentración y enfoque en lo esencial - Purismo estructural y funcional - Austeridad con ausencia de ornamentos - Geometría elemental rectilínea - Reducción y síntesis - Sencillez y simplicidad - Claridad, transparencia y luz.

ELECCIÓN ESTRATÉGICA DE LAS DISCIPLINAS. ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



COMUNICACIÓN

- **MENSAJE**: Adaptado de acuerdo al segmento que se dirija la comunicación.
Aclaración: Debido, por un lado, a la escases de recursos, y por otro, a que los segmentos primarios y secundarios serán contactado en los mismos Puntos de Encuentro, Canales y Medios, la comunicación deberá contemplar los mensajes que se definan particularmente para cada segmento. Sin embargo, dentro de la Elección de Disciplinas, específicamente, dentro de la Comunicación de Ventas (Marketing Directo y Promoción), el contenido será orientado completamente para transmitir el mensaje acorde al segmento.
- **PUNTOS DE ENCUENTRO (MOMENTOS Y LUGARES)**: Laboral, Académico y Social.
- Laboral: cuando se exponen a los medios o cuando atienden los canales abiertos para la comunicación con los públicos de la organización.
 - Académico: cuando se encuentran abocados al desarrollo intelectual, ya sea en las instituciones educativas y sus ofertas académicas (cursos, diplomaturas, tecnicaturas, licenciaturas), o en charlas y congresos especializados en comunicación o tecnología.
 - Social: Eventos empresariales.
- **CANALES Y MEDIOS**: Analógicos, Digitales y Telefónico.
- Analógicos: Medios gráficos, publicaciones en soporte papel de medios especializados.
 - Digitales:
 - Celular: contenidos y aplicaciones recibidas vía bluetooth.
 - Internet: página propia; sitios web de medios especializados o segmentos de medios tradicionales dedicados a la tecnología y nuevas tendencias; video sharing; contenidos colaborativos libres; buscadores; correo electrónico; presentaciones on-line; servicios de mensajería instantánea (MSN; Skype).
 - Telefónico.
- **ESTRATEGIA DISCURSIVA**: Se realizará una comunicación racional, utilizando argumentos de carga lógica, con contenidos informativos sobre las características intrínsecas del sistema. Toda la comunicación será de introducción, con un contenido orientado a la enseñanza y educación de los segmentos.
- En este enfoque, se entiende que el consumidor considera al producto como un instrumento para conseguir un fin dado y lo juzgará según su eficiencia para lograrlo.
- Cualquiera de las argumentaciones racionales serán válidas (deductivas, inductivas, retóricas o analógicas), pero como principio rector, deberán transmitir mensajes que conecten con otros conocimientos preexistentes, sabidos y aceptados por el segmento.

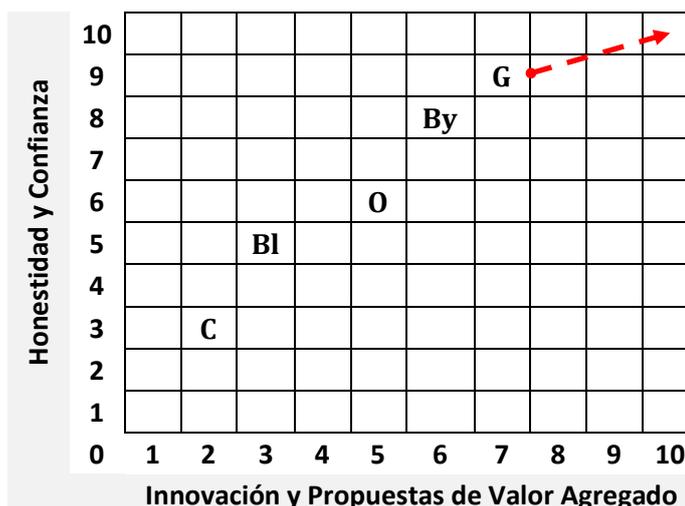
SEGMENTO PRIMARIO

- **POSICIONAMIENTO EN ATRIBUTOS RELEVANTES**

Referencia:

- G = Get Way Mobile
- C = Cell Motions
- By = By-Cycle
- O = Oval Computer
- Bl = BlueCasting
-  = Posición Deseada

Mapa con los dos atributos considerados críticos para el éxito en este segmento: Honestidad y Confianza (eje Y) e Innovación y Propuestas de Valor Agregado (eje X). Los lineamientos para los restantes (Precio; Soporte Técnico; Facilidad de Uso y Capacitación), se encuentran inmediatamente debajo.



CONCLUSIÓN Y ESTRATEGIA:

1º **Mantener y mejorar** la percepción que el mercado posee sobre la honestidad y confianza que refleja la empresa, a partir un franco asesoramiento sobre los alcances y limitaciones de la tecnología, respeto por el cliente del intermediario, y un manejo claro y transparente de la información confidencial oportunamente entrega por éste.

2º **Invertir recursos y desarrollar capacidades** sobre la competencia distintiva de innovación y propuestas de valor agregado, que se convertirá en la piedra angular de la ventaja comparativa de la empresa. Esto se logrará proponiendo medios y canales complementarios que potencien la efectividad de la herramienta o brindado nuevas utilidades para su implementación.

3º **Monitorear y vigilar** el bajo costo que mantuvo la empresa, y que le permitió competir con precios bajos durante el 2007, aunque no será el principal factor que traccione la demanda futura. Se buscará mantener la diferencia a través de reducciones provenientes de la curva de experiencia y volúmenes de compra, y un plan de reacción ante modificaciones en los precios de los competidores que puedan afectar la posición competitiva de la empresa.

4º Para **Mejorar** el soporte técnico brindado, se buscará evitar la total dependencia técnica hacia Y2k Networks, implementando programas de capacitación al canal, que le permitan mayor independencia operativa en la prestación del servicio, aunque poniendo a su disposición personal técnico en aquellos casos en los que realmente haga falta su intervención.

5º Por último, se continuará trabajando sobre el software para hacerlo aun más intuitivo, facilitando la carga de compañías, y aumentando la sencillez para activar los Puntos de Acceso en el lugar de la acción, actividades, que junto a la anterior, contribuirán en **Mejorar** el desempeño del último atributo (facilidad de uso y capacitación).

- **SERVICIO**

Además de las diversas herramientas que se pondrán a disposición del canal, tratadas en el apartado Distribución, aquellos socios que representen un alto valor para la empresa, recibirán un completo asesoramiento creativo de ideas y conceptos de comunicación, generador de propuestas innovadoras acorde a una acción en particular, que incluye el armado de presentaciones y *layout* del envío (de manera adicional a las ideas genéricas de aplicación por sector o industria que se detalla más adelante).

- **PRECIO**

Sobre los precios fijados para las ventas directas al usuario final del producto/servicio (Segmento Secundario), se realizarán los siguientes descuentos:

- ➔ Agencias de Comunicación (Publicidad y Marketing): 30% de Descuento sobre el Precio Final + Costos de Instalación y Viáticos + Horas de Soporte (estos dos últimos costos podrán ser eliminados cuando no sean requeridos).
- ➔ Empresas Tecnológicas: 30% de descuento sobre el precio final (en caso de no ser requeridos los anteriores servicios).

El precio sobre alquiler de los equipos para comunicar en el lugar de la acción, así como el costo de adaptación de contenidos no tendrá descuento alguno.

- **DISTRIBUCIÓN**

TIPO DE DISTRIBUCIÓN

Distribución Selectiva, buscando alianzas con empresas que reúnan aptitudes y capacidades adecuadas, altos niveles de calidad, dedicación, y presenten un potencial de ventas para la organización.

PENETRACIÓN Y COBERTURA DEL MERCADO

Continuar la penetración y consolidar los mercados de las provincias de Córdoba y Buenos Aires, con centro en Córdoba Capital y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Ampliar la cobertura geográfica en las provincias de Santa Fe, Mendoza, Tucumán, Entre Ríos, Salta, Chaco, Misiones y Corrientes, con su centro de operaciones en las capitales de cada provincia (salvo en Santa Fe, que tendrá centro en Rosario).

HERRAMIENTAS COMERCIALES

Herramientas que faciliten el pensamiento creativo y la generación de ideas de aplicación. También se les será simplificada la confección de presupuestos.

HERRAMIENTA DE GESTIÓN

Instrumento que permita al partner realizar un exhaustivo análisis de los resultados obtenidos, facilitando la rendición de cuentas a sus clientes.

SOPORTE POST-VENTA

Ampliación de canales y aplicación de metodologías que agilicen el tratamiento de inquietudes y problemáticas.

CAPACITACIÓN

Con una primera herramienta que explique en profundidad, de un modo sencillo, la utilización de los equipos. Como segunda instancia, los partners recibirán información actualizada que contribuya a su formación y mejor explotación de la tecnología. Finalmente, se creará una instancia para la capacitación personal de los partners.

POLÍTICAS DEL CANAL

→ POLÍTICA DE PRECIOS:

Podrá fijar el markup que considere conveniente sobre el precio con el 30% de descuento establecido. Igual libertad de maniobra tendrá sobre los precios de diseño y ajuste de contenido, instalación, soporte, comunicación en el lugar (alquiler de banners, cartelera, señalética, luces, promotoras o pantallas), honorarios de consultoría y asesoramiento, o cualquier otro tipo de ingreso que pueda resultar de la implementación del servicio, quedando librado a la negociación del intermediario con su cliente.

→ CONDICIONES DE VENTAS:

Se realizará el pago 50% por anticipado y el 50% restante en conformidad con la implementación, con plazo máximo de 60 días.

El intermediario será el responsable del pago del servicio y figurará como consumidor en la facturación correspondiente. En aquellos casos en los cuales Y2k Networks no sea el encargado de la instalación, la empresa no se responsabilizará de los resultados logrados, pero sí garantizará la entrega de un producto en correcto funcionamiento (testado antes de su entrega).

→ DERECHOS TERRITORIALES:

No se garantiza ningún tipo de exclusividad territorial, salvo negociación al respecto (cuando el intermediario cubra la cuota de ventas de la zona).

Deberá darse una buena apertura al dialogo y las negociaciones en caso de presentarse solapamientos de clientes por el mismo servicio.

BENEFICIOS Y OBLIGACIONES

Beneficios:

- Descuento del 30% en alquileres de Puntos de Acceso.
- Asesoramiento para óptima utilización del sistema y consultoría sobre propuestas e ideas.
- Disponibilidad de herramientas comerciales para desenvolverse adecuadamente en las negociaciones con sus clientes.
- Confidencialidad de información.
- Capacitación, acceso a información actualizada y material de soporte.

Obligaciones:

- Cumplimiento de las condiciones de pago.
- Responsabilidad del cuidado de los equipos (en caso que instale el intermediario).
- Informe sobre resultados y niveles de satisfacción del consumidor final.

- **COMUNICACIONES INTEGRADAS**

- ➔ **MENSAJE**: Fuente alternativa para la generación de ingresos, complementa y potencia las herramientas de comunicación en campañas multimedios.

6º Para contrarrestar la pobre trayectoria e imagen de marca de Get Way Mobile, y competir contra competidores bien posicionados (logrado principalmente por otros servicios distintos al Proximity Marketing), se procederá a **Eliminar el nombre** y trabajar el servicio bajo la marca de Y2k Networks, tal como fue previsto en los lineamientos del segmento anterior.

- **SERVICIO**

Un servicio integral, con una completa entrega de información sobre la tecnología, asesoramiento de comunicación digital complementaria, desarrollo de contenidos de calidad, una confiable puesta en funcionamiento y completos reportes y estadísticas de resultados.

El cliente no tendrá que preocuparse por ningún aspecto operativo, salvo delinear la estrategia de la acción. Se abrirán canales de comunicación para resolver cualquier inquietud que pueda surgir

- **PRECIO**

Serán mantenidos los Precios Actuales por alquiler del Hardware: Rejilla de precios de acuerdo a la cantidad de Puntos de Accesos alquilados y al tiempo demandado. Las variaciones que se realicen responderán al comportamiento que tenga la inflación real y movimientos en los precios de los competidores.

La única modificación sobre el sistema de cotización utilizado, será la inclusión de los Costos Variables dentro del presupuesto de cada acción. Así, estos costos serán absorbidos por los clientes, quienes deben abonar un adicional de \$150 por la instalación en Córdoba y Buenos Aires, y un total que cubra el monto pautado con el personal técnico encargado de la instalación y puesta en funcionamiento en las restantes ciudades del país.

- **DISTRIBUCIÓN**

TIPO DE DISTRIBUCIÓN

Distribución Intensiva, buscando atender a toda empresa interesada en utilizar el servicio.

PENETRACIÓN Y COBERTURA DEL MERCADO

Se establecerá contacto con personal técnico que se encargue de montar acciones puntuales, que permita la prestación del servicio en las provincias nombradas en el segmento anterior.

- **COMUNICACIONES INTEGRADAS**

COMUNICACIÓN

→ **MENSAJE:** El canal móvil que permite la mayor cantidad de usos y aplicaciones, novedoso y versátil, soporta la transmisión de variados contenidos.

SEGMENTO Terciario

- **COMUNICACIONES INTEGRADAS**

COMUNICACIÓN

- ➔ **MENSAJE**: Medio confiable de entretenimiento, personal, participativo, interactivo, contextual a sus necesidades y no intrusivo.
- ➔ **PUNTOS DE ENCUENTRO (MOMENTOS Y LUGARES)**: Social y Ocio.
 - Social: Cuando interactúan con sus redes sociales en diferentes ámbitos digitales.
 - Ocio: En sus momentos de entretenimiento, placer y esparcimiento, como espectáculos y eventos.
- ➔ **CANALES Y MEDIOS**: Analógico y Digitales.
 - Analógicos: Medios gráficos, publicaciones en soporte papel.
 - Digitales:
 - Celular: contenidos y aplicaciones recibidas vía bluetooth.
 - Internet; blogs; redes sociales; video sharing; contenidos colaborativos libres.

12. CUADRO ESTRATÉGICO

SEGMENTO PRIMARIO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN
• Ventas por \$ 187.941,92	• Mantener los bajos precios, que permitan al canal un markup del 30% sobre las ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de la producción para lotes lo más grandes posibles • Unificar compras de insumos y componentes c/proveedor • Esquema de reacción de precios
	• Facilitar a los partners la gestión de campañas y potenciar su capacidad comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluador Automático On-Line • Cotizador de Campañas • Módulos con Baterías de Ideas por Industria • Extranet Partners
	• Marketing Directo y Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de CRM • Desarrollo de Institucional Viral • Presentaciones PDF y PPT • Formación de Base de Datos y Llamadas Telefónicas
• 46% de conciencia del servicio	• Cambio de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminar Get Way Mobile comercializar con marca Y2k Networks
	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación que destaque la experiencia interactiva, y muestre la herramienta como un medio complementario a otros del mix de comunicación y generador de ingresos • Publicidad y Relaciones Públicas en ámbitos laborales, académicos y sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización del Posicionamiento en Buscadores (SEO) • Carga de videos en los principales Video Sharing • Aporte sobre la tecnología en los Contenidos Colaborativos Libre • Vinculación con Medios Especializados • Campaña de Marketing en Buscadores (SEM) • Campaña de Publicidad Contextual • Banners en medios digitales • Presentación de la tecnología en eventos empresariales • After Office • Cena de Ejecutivos • Convenios con instituciones educativas • Participación en charlas y congresos profesionales • Vinculación con entidades y asociaciones relevantes
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del 80% • 50% de recompra 	• Mantener la honestidad y confianza reflejada	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de Documento con Políticas claras del Canal
	• Mejorar la comunicación en el lugar de las acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de Herramientas Call to Action (banners, cartelería, señalética, luces giratorias, LCD y promotoras)
	• Capacitar al canal para que gane independencia operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Manual Audiovisual On-Line • Boletín Partners • Blog • Desayunos o Meriendas de Capacitación
	• Incrementar la calidad del servicio Post-Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Atención Técnica o Mesa de Ayuda • Planes de Contingencia • Aplicativo de Resolución de Conflictos On-Line
	• Agregar valor e innovar en las propuestas y el asesoramiento	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas para mejorar el entendimiento del cliente • Asesoramiento creativo de ideas a medida
	• Perfeccionar el Software y Hardware. Fuerte énfasis	<ul style="list-style-type: none"> • Designar un Líder de Proyecto y Equipo Multidisciplinario • Revisión de componentes para mejora del equipo

	en el desarrollo de nuevas aplicaciones y utilidades de la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de los vínculos con el proveedor • Propuestas concretas de desarrollo • Proceso para la creación y seguimiento de nuevos productos • Detección de necesidades latentes o futuras
--	---	---

SEGMENTO SECUNDARIO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN
• Ventas por \$80.546,54	• Mantener los bajos precios	• Ídem Segmento Primario para mantener los precios bajos
	• Marketing Directo y Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de CRM • Desarrollo de Institucional Viral • Presentaciones PDF y PPT • Formación de Base de Datos y Llamadas Telefónicas • Módulo c/Batería de Ideas de Aplicación - Marcas Masivas • Contrato de Exclusividad - Marcas Masivas • Seguimiento de Cuentas - Marcas Masivas • Joint Venture - Grandes Superficies e Industria Retail • Propuesta "Reto" - Industria Retail
	• Distribución intensiva, en las principales 10 provincias	<ul style="list-style-type: none"> • Prioridad comercial acorde al objetivo de volumen facturado por provincia. • Reclutamiento del personal técnico
• 46% de conciencia del servicio	• Cambio de Marca	• Ídem Segmento Primario
	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación que destaque la experiencia interactiva, y muestre la herramienta como el canal móvil con más aplicaciones, novedoso y rico en contenido • Publicidad y Relaciones Públicas en ámbitos laborales, académicos y sociales 	• Ídem Segmento Primario por los canales utilizados
• Satisfacción del 80%	• Prestación de un Servicio Integral	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas para mejorar el entendimiento del cliente • Proceso estandarizado de Servucción
	• Reforzar y ampliar la Integración con otros Medios de Comunicación. Énfasis en el desarrollo de nuevas aplicaciones y utilidades	• Ídem Segmento Primario para el desarrollo de nuevas aplicaciones y utilidades
	• Mejorar la comunicación en el lugar de las acciones	• Ídem Segmento Primario

SEGMENTO TERCIARIO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • 49% de actitud favorable hacia la tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación que destaque la experiencia interactiva, y muestre la herramienta como un medio confiables, no intrusivo, participativo y contextual • Publicidad y Relaciones Públicas orientadas al posicionamiento de la tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización del Posicionamiento en Buscadores (SEO) • Carga de videos en los principales Video Sharing • Aporte sobre la tecnología en los Contenidos Colaborativos Libre • Vinculación con Medios Especializados • Blog de tecnología innovadora • Marketing en Redes Sociales • Presentación de la tecnología en Eventos y Espectáculos • Comunicación en el lugar de las acciones mediante herramientas que transmitan tranquilidad en la descarga de contenido.

13. PLANES DE ACCIÓN

13.1 TODOS LOS SEGMENTOS

Programa 1| INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVO: Lograr un profundo entendimiento del mercado y los clientes, sus necesidades actuales y futuras, para diferenciarlos y entregar un producto y servicio acorde a su perfil.

- **ENTENDIMIENTO DEL CLIENTE**

IDENTIFICAR NECESIDADES

Diseño de Brief que contemple: Datos generales de la empresa y el producto/servicio; Información del mercado; Entorno competitivo; Histórico publicitario o comunicacional; Target; Objetivos a lograr. Su implementación será el primer paso para la prestación del servicio.

DIFERENCIAR Y CLASIFICAR

Diseño de instrumentos que identifique sobre cada cliente o prospecto:

- VALOR ACTUAL |—————> Ingresos reales y concretos que reporta para una acción al Corto Plazo.
- VALOR POTENCIAL |—————> Posibilidad de ingresos crecientes para acciones de Mediano y Largo Plazo.
- VALOR ESTRATÉGICO |—————> Aporta al logro de la Visión Corporativa y al desarrollo de Áreas Claves del Negocio.

MEDIR SATISFACCIÓN POST-VENTA⁵⁸

Encuesta de Satisfacción Post-Venta dirigida al personal de la empresa cliente implicado en una acción en concreto. El reporte y análisis de resultados entregará cada dos meses:

- Informe de Resultados de Medición de Satisfacción Post-Venta por Cliente
- Informe de Resultados Generales de Medición de Satisfacción Post-Venta

⁵⁸ Ver Anexo XVIII: Encuesta de Satisfacción Post-Venta.

Los resultados serán sometidos a una Revisión por la Dirección, con la participación, cuando corresponda, del Personal Involucrado y Responsables de los Departamentos.

El tratamiento posterior se realizará en función de su naturaleza:

- Acciones Correctivas
- Acciones Preventivas
- Oportunidades de Mejora

En los casos en los que se identifique, de parte de los clientes, no conformidades, comentarios desfavorables, dudas o inquietudes, las respuestas serán a la mayor brevedad y de manera personalizada, indicando las medidas y el trabajo que la empresa está realizando al respecto.

CONOCER ACTITUDES E IMAGEN CORPORATIVA⁵⁹

Encuesta de Actitudes e Imagen Corporativa, aplicada sólo una vez al año y dirigida a los niveles superiores de cada organización cliente.

- **DETECCIÓN DE NECESIDADES LATENTES O FUTURAS**

CUENTES Y PROSPECTOS ACTUALES

Se creará un espacio digital interno, donde los empleados de cualquier área puedan cargar y registrar oportunidades de mejora. Fuentes de retroalimentación:

- Encuesta de satisfacción postventa y Medición de actitudes e imagen corporativa.
- Trato de la Fuerza de Ventas con prospectos, clientes y socios.
- Atención brindada por el Personal Técnico.
- Soporte brindado en el Centro de Atención Técnica o Mesa de Ayuda.
- Brief entregado por cliente para cada proyecto.
- Herramientas utilizadas por los partners: Aplicativo de Resolución de Conflictos On-Line y Evaluador Automático On-Line.
- Seguimiento de las acciones de los Competidores.
- Propuestas innovadoras de las Empresas Tecnológicas Partners.

NUEVOS MERCADOS Y SEGMENTOS

Se realizará un seguimiento de:

- Actividades de las industrias en las cuales no se tenga presencia. Herramientas que utilizan para comunicar.
- Mercados emergentes, con necesidades puntuales, que representan un potencial de uso.
- Clientes a los que atiende la competencia.

⁵⁹ Ver Anexo XIX: Encuesta de Actitud e Imagen Corporativa.

Programa 2| INNOVACIÓN E INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS

OBJETIVO: Potenciar el producto a través de su perfeccionamiento, de la creación de nuevas utilidades y complementariedades con diversos canales digitales, explotando al máximo los recursos tecnológicos y humanos que posee la empresa en otras áreas de negocio.

• PERFECCIONAMIENTO HARDWARE

Será designado un Líder de Proyecto, quién estará abocado, de manera exclusiva, al perfeccionamiento de la herramienta y sobre el cual recaerá la responsabilidad técnica de la misma.

Se formará un equipo multidisciplinario que mantendrá reuniones regulares para proponer mejoras de la tecnología desde diferentes puntos de vista.

En colaboración con el proveedor (quién formará parte del equipo multidisciplinario), se revisarán los componentes actuales, buscando identificar oportunidades de mejora, tras lo cual se evaluarán alternativas de sustitución y, en caso de considerarse convenientes, se procederá a la adquisición e implementación de los nuevos insumos.

La mejora de las relaciones con el proveedor se dará en función de:

- Visitas regulares para el análisis de alcances y necesidades en conjunto.
- Economías de escala y mayor poder de negociación en la compra de insumos:
 - Por un lado, ambas empresas necesitan adquirir insumos y componentes para diferentes productos, pudiéndose unificar las compras donde exista coincidencia.
 - Por otra parte, en función de la proyección de la demanda, se planificará la producción de Puntos de Acceso para lotes lo más grandes posibles.

• PERFECCIONAMIENTO SOFTWARE

El aplicativo incluirá una "guía", que conduzca al usuario por los diferentes pasos a seguir en la creación y administración de las campañas, simplificando la programación de los días, los horarios de las acciones y la carga de contenidos en sus diferentes formatos.

En una segunda fase de mejora, se incluirá una sección que genere propuestas y recomendaciones al usuario para el aprendizaje y mejoramiento de las campañas.

El equipo multidisciplinario también estará avocado al perfeccionamiento de la plataforma.

- **DESARROLLO DEL PRODUCTO**

CONVERGENCIA DIGITAL SIGNAGE & MOBILE

APLICACIÓN: En eventos y actividades sociales con una gran convocatoria de personas.

Las personas podrán enviar imágenes, fotos y videos por bluetooth a un Punto de Acceso, para que el contenido sea proyectado en una pantalla gigante o red de displays.

Adicionalmente, los usuarios podrán descargar a sus celulares una aplicación, enviada por bluetooth, que les permita enviar textos y comentarios sobre las proyecciones, o cualquier temática propuesta por el auspiciante, que también serán proyectados en las pantallas, en un zócalo debajo de las imágenes.

BLUETOOTH FEEDBACK

APLICACIÓN: Stand, estrenos y espectáculos con alta rotación de público.

El usuario podrá enviar a un Punto de Acceso grabaciones de audio, fotografías o videos, para integrarse con los personajes del espectáculo o comunicación de la marca:

- **Fotomontaje:** Las personas se toman una foto con la cámara de sus celulares y la envían por bluetooth. La imagen ingresa a un administrador de contenidos y queda disponible para su edición. Sobre la misma se realizará un fotomontaje integrando a la/s persona/s con personajes, paisajes y escenarios relacionados con una marca o espectáculo en particular. El sistema detecta el teléfono móvil del cual provino el primer envío y devuelve el contenido editado.
- **Videomontaje:** Igual metodología, sólo que el rostro del usuario será montado sobre el personaje de un pequeño video.
- **Edición de Audio:** Las personas enviarán grabaciones cantadas por ellos o un grupo de amigos, participando de diferentes actividades propuesta por el auspiciante. Sobre el audio se realizará el montaje de una melodía, similar a un karaoke, para ser difundido por algún medio o entregado nuevamente a la persona.

TRIANGULACIÓN DE SEÑAL

APLICACIÓN: Dentro de superficies de ventas.

De manera complementaria al envío de promociones, la tecnología incorporaría un módulo que entregue reportes con patrones de comportamiento de los consumidores dentro de los establecimientos de compra.

El sistema deberá ser adaptado para que realice una triangulación de las señales del celular por medio de varias antenas instaladas en un local, lo que permitiría leer el recorrido seguido por los consumidores en su interior o estimar los patrones conductuales de compra ante estímulos promocionales o publicitarios vía bluetooth. Las empresas, obtendrían como salida un mapa de recorrido de cada cliente (con el bluetooth activado) dentro del establecimiento, el tiempo estimado de permanencia en cada sección y los puntos calientes o fríos del establecimiento.

La implementación de la acción, debería estar acompañada de una fuerte comunicación, en el punto de ventas, sobre los beneficios que trae mantener el sistema bluetooth activado en el interior de los locales (para recibir descuentos y ofertas).

VIDRIERAS O ESCAPARATES DIGITALES CON BLUETOOTH:

APLICACIÓN: En vidriera de locales comerciales.

El Punto de Acceso leerá el nombre del equipo (que junto con la dirección mac⁶⁰, es el único dato que el bluetooth puede extraer como información del celular), luego deberá generarse un algoritmo que compare este nombre con el nombre de los diferentes modelos de celulares (los equipos traen por defecto el modelo como nombre del equipo, por ejemplo Motorola V3, generalmente el usuario cambia este nombre por el suyo para que sea reconocido cuando desea transferir datos con otro dispositivo). En caso de ser negativa la comparación, el sistema proyectará sobre la vidriera:

- El nombre de la persona, con algún mensaje personalizado que la invite a ingresar al local.
- La animación de un personaje (preferentemente la holografía de un celebrity) que, a través de un sintetizador de voz, llamaría al usuario por su nombre para darle un mensaje.

Si la tecnología se complementa con un lector de movimiento, la animación podrá responder a los movimientos del transeúnte que circule frente de la vidriera, e interactuar con él mientras se desplaza por la misma.

OBTENCIÓN INTELIGENTE DE DATOS (PORTALES WAP)

APLICACIÓN: En peatonales y zonas céntricas de las ciudades.

Primero, se deberá evaluar si las marcas están dispuestas a aceptar el desafío de que la opinión de los clientes no sólo les llegue de manera inmediata (apenas salen del local podrán cargar algún tipo de comentario u observación), sino también de que esta información sea de público acceso.

Se enviará por bluetooth un wap push (el URL de un portal), que direccionará a los usuarios a un blog social, donde podrán; informarse sobre los pareceres de quienes fueron a locales de la zona, asignar puntuaciones de los comercios concurridos y dejar sus propias apreciaciones del lugar.

INTEGRACIÓN BLUETOOTH & PISOS/PAREDES INTERACTIVAS

APLICACIÓN: En eventos y salones de exposición.

Complementando las tecnologías de Pisos y Paredes Interactivas, con el sistema de Proximity Marketing, las personas también podrán aportar al entorno interactivo, enviando por bluetooth imágenes y fotografías que se proyectarán en los escenarios.

Ejemplos: En Pisos Interactivos, las imágenes enviadas estarían cubiertas por un follaje de hojas, que los transeúntes “barren” cuando caminan o mueven sus manos sobre el área de

⁶⁰ Ver Glosario.

proyección. En Paredes Interactivas, las imágenes "lloverían" y los usuarios, parados frente a la proyección, utilizarían sus manos para hacerlas estallar buscando no dejar caer ninguna; otra posibilidad, es que con el paso de una persona se abra una cortina, revelando el contenido enviado en el fondo; etc.

DESCARGA INTERACTIVA DE CONTENIDOS

APLICACIÓN: Comercios, exposiciones y espacios públicos.

El dispositivo estará instalado en las Terminales de Autogestión (touch screen) y en las Mesas Interactivas (multitouch), para que los usuarios puedan descargar a sus celulares cualquier contenido que les resulte interesante del material presentado. La persona arrastraría el contenido al ícono de un teléfono móvil localizado en uno de los vértices de las pantallas.

GRAFITI BLUETOOTH

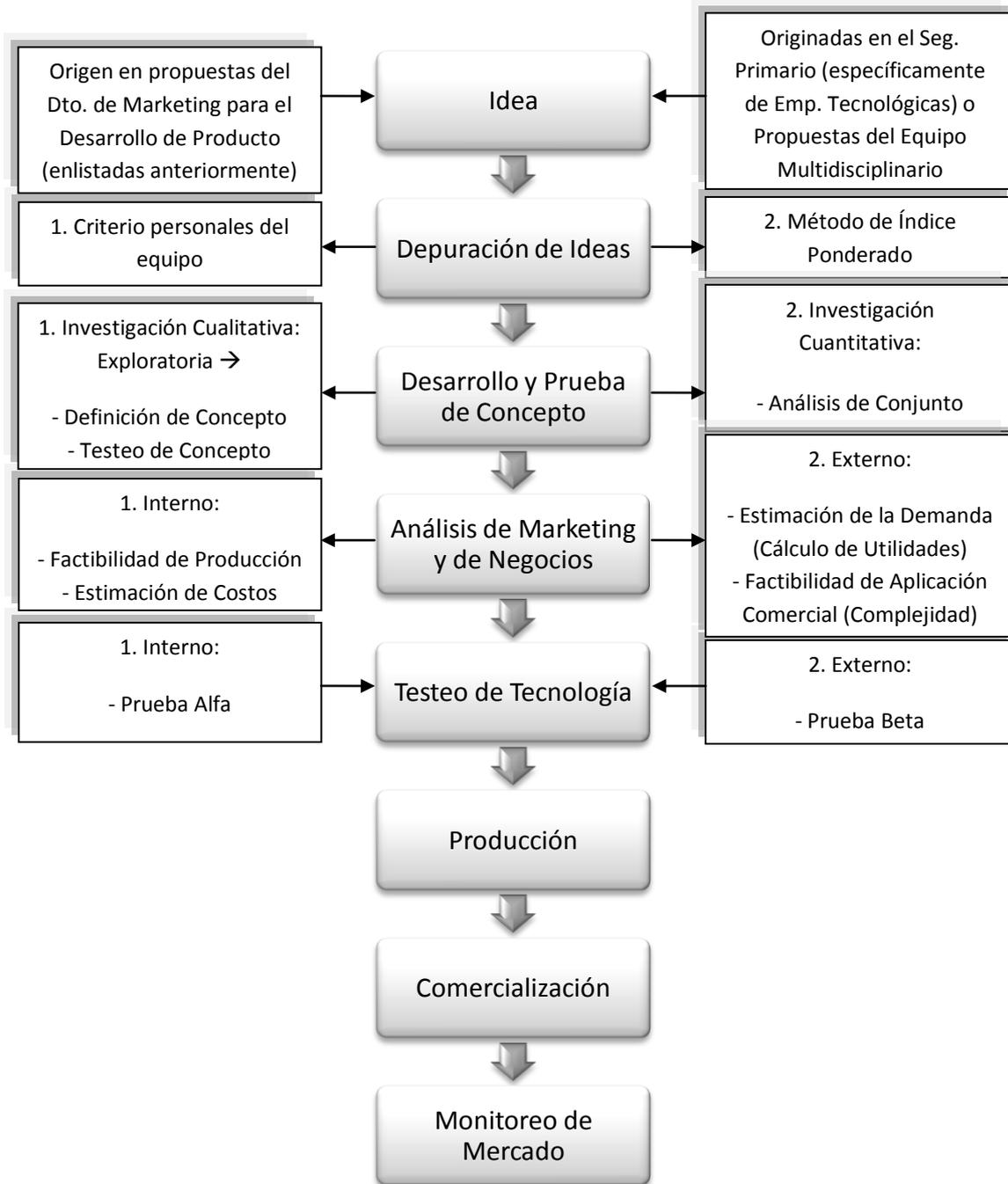
APLICACIÓN: Comunicación vía pública.

Cundo las personas se encuentren frente a un cartel publicitación de vía pública, ya sea plasma o LCD, tendrán la posibilidad de activar su bluetooth y descargar un aplicativo a sus celulares.

Este aplicativo les permitirá manejar, a través del sistema bluetooth, un aerosol, pincel o lápiz digital por medio del cual podrá pintar y dejar plasmado su dibujo o grafiti sobre el cartel.

La propuesta de expresión quedará supeditada al concepto de campaña del auspiciante.

• **CREACIÓN Y SEGUIMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**



Programa 3 | POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE IMAGEN

OBJETIVO: Difundir el conocimiento sobre la tecnología y dar notoriedad a la marca, dotando a esta última de un posicionamiento sólido y diferenciado, articulando la comunicación para una mejor penetración de los conceptos.

Táctica 1: Cambio de Marca

Se eliminará el nombre Get Way Mobile, para comercializar el producto bajo la marca Y2k Networks. Se adaptará el producto y la comunicación a la identidad visual corporativa, comunicando convenientemente del cambio a clientes y socios de negocios.

Táctica 2: Campaña On-Line

POSICIONAMIENTO ORGÁNICO O NATURAL EN BUSCADORES (SEO)

Se optimizará el posicionamiento del sitio web y de todo el material sobre la tecnología, para lograr una mejor ubicación en las primeras páginas de los principales buscadores: Google, Yahoo!, MSN.

Para optimizar el posicionamiento deberán respetarse los algoritmos⁶¹ que utilizan los robots de búsqueda⁶² para darle relevancia a un sitio sobre otro. Las principales acciones que deberán realizarse son: correcta indexación del material, diseño en HTML⁶³, adecuada densidad de palabras dentro del texto en la web, palabras claves de búsquedas utilizadas como título, vinculación con otros sitios de alto tráfico y relacionados con a la temática.

MARKETING EN BUSCADORES (SEM)

Se publicitará el sitio web a través del servicio AdWords⁶⁴ de Google, realizando anuncios patrocinados de Keywords, generadoras de tráfico relevante en el momento en el que los usuarios están buscando información sobre el servicio.

Palabras Claves a utilizar: "bluetooth marketing", "proximity marketing", "marketing de proximidad", "publicidad a celulares", "mobile marketing", "marketing móvil", "comunicación móvil", "publicidad bluetooth".

PUBLICIDAD CONTEXTUAL

Dentro de la red de contenidos de Google se realizará Publicidad Contextual para alcanzar nichos específicos de clientes. Mucho de los medios especializados en negocios, utilizan el

⁶¹ Ver Glosario.

⁶² Ver Glosario.

⁶³ Ver Glosario.

⁶⁴ Ver Glosario.

servicio de AdSense⁶⁵ para rentabilizar sus espacios on line, para los cuales se diseñarán mensajes e imágenes adaptadas por segmento, buscando inhibir a usuarios no relacionados con el mundo empresarial.

VIDEO SHARING

Los videos generados sobre el funcionamiento, aplicación y casos de éxito del sistema serán cargados a los principales video sharing: YouTube, AOL Video, DailyMotions, Google Video, MetaCafe, MSN SoapBox, MySpaceTV, Yahoo! Video.

En YouTube se creará un canal con una estética personalizada a la identidad visual corporativa.

CONTENIDOS COLABORATIVOS LIBRE

Se desarrollará contenidos para las enciclopedias virtuales como Wikipedia y Wikilearning, para diccionarios creados por los usuarios como Wikcionario, con definiciones e información sobre diversos temas explicando la tecnología, su funcionamiento y las utilidades que pueden dársele. El texto será acompañado con imágenes explicativas y ejemplos del contenido que puede ser enviado por bluetooth, para hacerlo lo más gráfico posible.

MEDIOS ESPECIALIZADOS (INTERNET Y GRÁFICA)

Se buscará crear un sólida relación con medios especializados o segmentos de medios tradicionales dedicados a la tecnología y nuevas tendencias, a través de la prestación de servicios tecnológicos sin costo económico para el medio, pero negociando espacios para la difusión de la tecnología y la marca, ya sea mediante la utilización de la tecnología bluetooth, que será la primera opción, o prestando otros servicios de Y2k Networks.

Algunos medios meta: Adlatina; Mercado; Infobrand; Clickmedios; Punto a Punto; Editorial Dossier - Carta de Publicidad; ProduCom; LatinSpots; Portal Publicitario; InfoNegocios; Comunicar; Infobae Profesional; Medios y Empresas; Reporte Publicidad; Revista Imagen; Revista Señal.

También se realizarán envíos de gacetillas y comunicados de prensa (ante acciones y desarrollos de gran envergadura).

BANNERS

Otra forma de explotar las relaciones creadas con los medios, será la realización de canjes, para colocar banners publicitarios en las publicaciones on-line de los medios.

NEWSLETTER

Envío de Newsletters con periodicidad bimestral. Particularidades por segmento:

- Partners de Negocios - Boletín: Enfocado en la capacitación del canal.
- Clientes y Prospectos Finales - Newsletter: Carácter informativo, con primicias sobre nuevos desarrollos, proyectos, casos de estudio y potenciales aplicaciones.

⁶⁵ Ver Glosario.

Se realizará un envío al mes, alternando entre Boletín y Newsletter; así un mes corresponderá el envío a Partners de Negocios, el siguiente a Clientes, y el próximo nuevamente a Partners.

Táctica 3: **Eventos Empresariales**

CHARLAS Y CONGRESOS

Se presentará la tecnología en funcionamiento, demostrando sus utilidades y potencialidades. Será ofrecida gratuitamente, con la prestación del servicio de logística y desarrollo de contenido comunicacional. A cambio, se exigirá la colocación del isologotipo de la empresa en el material enviado o comunicación en el lugar del evento, que asocie la tecnología a Y2k Networks.

También se buscará participar como disertantes en los eventos.

AFTER OFFICE

Se desarrollará Afters Office (3 en Buenos Aires; 2 en Córdoba y 1 en Rosario), para generar una mejor relación entre el personal, fomentar el buen clima laboral y generar contactos. Serán acciones mancomunadas con empresas afines, para amortizar los costos de los eventos.

CENA DE EJECUTIVOS

Convocatoria de importantes ejecutivos, de empresas clientes finales y partners, a una exclusiva cena con chef showman dedicado. Buscado que se conozcan, creen buenas relaciones y formen redes de trabajo, siendo el anfitrión Y2k Networks, con lo cual gana favores y buen prestigio como generador de vínculos (2 en Buenos Aires; 1 en Córdoba y 1 en Rosario).

Táctica 4: **Vinculación con Entidades y Asociaciones**

Se buscará generar un acercamiento con diferentes entidades y asociaciones, que puedan ayudar en potenciar la comunicación del servicio, tales como: Universidades y Centros de Estudios Avanzados; Asociación Argentina de Agencias de Publicidad; Cámara Argentina de Centrales de Medios; Interactive Advertising Bureau; Asociación Argentina de Marketing; Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos; Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina; Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina; Asociación Profesionales de Medios; Bureau de Publicidad en Cable e Internet; Cámara Argentina de Anunciantes; Cámara Argentina de Empresas de Marketing Promocional; Centro de Informaciones de Publicidad; Círculo de Creativos Argentinos; Consejo Profesional de Relaciones Públicas; Consejo Publicitario Argentino.

Concretamente, con las instituciones educativas se buscará generar convenios y acuerdos de colaboración para hacer "escuela" sobre nuevos canales de comunicación, en carreras afines a la comunicación, la ingeniería y el diseño.

Programa 4| COMUNICACIÓN DE VENTAS

OBJETIVO: Centralizar y organizar la información de los procesos comerciales, y desarrollar las herramientas que serán aplicadas en las acciones de ventas puntuales sobre cada segmento.

- **IMPLEMENTACIÓN CRM VTIGER**

Se utilizará el CRM Vtiger (en esta etapa del negocio enfocado netamente a un fin comercial) para la gestión de las relaciones con los partners y clientes finales, centralizando toda la información comercial sobre tareas, acciones, prospectos, cuentas, contactos, oportunidades, comunicación e historial de resultados. Esta información será compartida, accesible para el personal comercial de la empresa.

- **INSTITUCIONAL VIRAL**

Se creará un Institucional con las características de la herramienta de Marketing Viral⁶⁶ de Y2k Networks.

Si bien no busca generar el efecto viral, sino cumplir las veces de carpeta institucional del servicio de Bluetooth-Proximity Marketing, representaría gráficamente los beneficios a los que se accede con la contratación de las soluciones de la empresa. Se lograría:

- Que la presentación de la empresa no se pierda en un montón de carpetas institucionales y sobresalir con una comunicación impactante.
- Reflejar el espíritu innovador de la empresa.
- Reducir los costos de impresión y actualización del contenido.

Tentativa del "Institucional Viral":

A partir de la representación de una campaña para la venta de algún producto absurdo, se muestra la aplicación de la herramienta, con todas las opciones de contenidos y lugares. El nombre del protagonista al que se busca persuadir con la campaña sería el mismo de la persona que recibe la "carpeta institucional" (cada re-envío requiere personalizar el campo con el nombre del receptor), figurando varias veces durante su transcurso. Al finalizar, un personaje de la pieza realiza una llamada al celular del receptor, comentándole que si funcionó para este producto como no va a dar resultados para los de su empresa.

Durante el transcurso de la llamada, se le comunica al receptor el envío de información ampliada sobre la herramienta (se realiza en tiempo real, recibiendo el correo antes de terminada la pieza).

- **PRESENTACIÓN PDF Y PPT**

Diseñar una presentación en PDF y PowerPoint, que presente la tecnología y permita a los Partners editarla, cambiando el logo, para presentar el servicio a sus clientes.

⁶⁶ Ver Anexo VI: Ampliación de los Productos y Servicio de Y2k Networks.

PLANES DE ACCIÓN PARA TODOS LOS SEGMENTOS

Programa 1 INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO					
Decisión	Acción	Tiempo	Recursos	Responsable	Control
Identificar Necesidades (1)	Diseño de Brief (A)	Del 01/01 al 07/01	-	Dto. Marketing	-
Diferenciar y Clasificar (2)	Diseño de Instrumento para la identificar el Valor del Cliente (B)	Del 08/01 al 15/01	-	Dto. Marketing	-
Medir Satisfacción Post-Venta (3)	Diseño de Encuesta de Satisfacción Post-Venta (C)	Del 15/01 al 22/01	-	Dto. Marketing	-
Conocer Actitudes e Imagen Corporativa (4)	Diseño de Encuesta de Actitudes e Imagen Corporativa (D)	Del 23/01 al 31/01	-	Dto. Marketing	-
Detección de Necesidades Futuras (5)	Espacio compartido para la propuesta de mejora (E)	Del 01/01 al 07/01	-	Área Técnica	-
	Revisión de los documentos y fuentes de retroalimentación (F)	Del 01/02 al 31/12	-	Dto. Marketing	Informe presentado por el Dto. Marketing (En abril, agosto y diciembre)
	Monitoreo del mercado (G)	Del 01/02 al 31/12	-	Dto. Marketing	Informe presentado por el Dto. Marketing (En abril, agosto y diciembre)
COSTO					\$ 0

Programa 2 INNOVACIÓN E INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS					
Decisión	Acción	Tiempo	Recursos	Responsable	Control
Perfeccionamiento del Hardware (1)	Designación del Líder de Proyecto (A)	Del 01/01 al 07/01	\$1.100 Sueldo Responsable, dedicación 6 hs. de Lun. a Vie. hasta Jun. Aumento a \$1.300 6 meses restantes. Total= \$14.400	Dirección General. Colaboración Dto. de RR. HH.	-
	Formación Equipo Multidisciplinario (B)	Del 08/01 al 15/01	-	Dirección General	-
	Revisión componentes y mejoras (C)	Del 16/01 al 15/02	\$600 destinados a prueba de componentes	Líder de Proyecto y Equipo Multidisciplinario	Reporte entregado por Líder de Proyecto (16/01). Facturas y recibos de compra
	Planificación de compras	Del 16/02 al	-	Líder de Proyecto y Dto.	Facturas y recibos de compra

	en conjunto al proveedor (D)	31/12		de Administración	
	Reuniones para proceso de mejora continua (E)	Del 16/02 al 31/12	-	Líder de Proyecto y Equipo Multidisciplinario	En base a la Planificación propuesta para el área por el Líder de Proyecto
Perfeccionamiento del Software (2)	Análisis continua de mejoras (F)	Del 16/02 al 31/12	-	Líder de Proyecto y Equipo Multidisciplinario	Reporte entregado del Líder de Proyecto (trimestral)
Creación y Desarrollo de Nuevas Funcionalidades (3)	Aplicación de pasos para Creación y Seguimiento de Productos (G)	Del 16/02 al 31/12	\$7.000 destinados a pruebas de tecnologías	Dto. Marketing, Administración, Líder de Proyecto y Equipo Multidisciplinario	Documentación del cumplimiento de cada paso
COSTO					\$ 22.000

Programa 3 POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE IMAGEN					
Decisión	Acción	Tiempo	Recursos	Resp.	Control
Táctica 1: Cambio de Marca					
Cambio de Marca (1)	Adaptación del material a la nueva identidad de marca (A)	Del 01/01 al 07/01	-	Dto. Diseño	Cumplimiento del manual de identidad visual de Y2k Networks
	Comunicación a clientes y socios de negocios (B)	Del 08/01 al 15/01	-	Dto. Marketing	Confirmación de la recepción de la información
Táctica 2: Campaña On-Line					
Posicionamiento Orgánico en Buscadores SEO (2)	Adecuación del sitio web a los requerimientos de programación (A)	Del 01/02 al 15/02	-	Dto. Diseño y Área Técnica	Programa que determina el posicionamiento del sitio web para diferentes palabras en todos los buscadores disponibles (16/02)
	Revisión de estructura (B)	Del 01/06 al 07/06	-	Dto. Diseño y Área Técnica	Ídem
Marketing en Buscadores SEM (3)	Montar campaña en Google (C)	Del 01/01 al 07/01	\$1.200 al Mes. Anual = \$14.400	Dto. de Marketing	-
	Seguimiento y perfeccionamiento de la campaña (D)	Del 01/02 al 31/12	-	Dto. de Marketing	Reporte de Google AdWords y Google Analytics (mensual)
Publicidad Contextual (4)	Montar campaña en Google (E)	Del 01/01 al 07/01	\$600 al Mes. Anual = \$7.200	Dto. de Marketing	-
	Seguimiento y perfeccionamiento de la campaña (F)	Del 01/02 al 31/12	-	Dto. de Marketing	Reporte de Google AdWords y Google Analytics (mensual)
Video	Creación y carga de	Del 16/02	-	Dto. de	Revisión de la dis-

Sharing (5)	contenido (G)	al 31/12		Marketing y Diseño Multimedia	ponibilidad del material en los sitios de video sharing
Contenidos Colaborativos Libre (6)	Creación y carga de contenido (H)	Del 01/03 al 15/03	-	Dto. de Marketing	Revisión de la disponibilidad del material en los sitios de contenidos Colaborativos
Medios Especializados (7)	Redacción de material de presentación, y envío de gacetillas y comunicados de prensa (I)	Del 01/01 al 31/12	-	Dto. de Marketing	Informe bimestral sobre notoriedad alcanzada
	Propuestas de relacionamiento (J)	Del 01/01 al 31/12	-	Dto. Marketing	Ídem
Banners (8)	Generación de convenios y negociación con medios (K)	Del 01/02 al 31/11	-	Dto. de Marketing	Ídem
	Diseño de banners (L)	Del 01/02 al 31/11	-	Dto. de Marketing, de Diseño y Multimedia, Área Técnica	Ídem
Newsletter (9)	Confección y envío de Boletín a Partners; y Newsletter a Clientes y Prospectos Finales (M)	Del 01/02 al 31/11	-	Dto. de Marketing y Área Técnica	Reportes de la plataforma de envío de Mailing utilizada en Y2k Networks (a los dos días de transcurrido el envío)
Táctica 3: Eventos Empresariales					
Charlas y Congresos (10)	Formación de lista de eventos de interés (N)	Del 07/01 al 15/01. Revisión cada 3 meses	-	Dto. de Marketing	-
	Relacionamiento y envío de propuesta (Ñ)	Del 16/01 al 22/12. Cada 3 meses	-	Dto. de Marketing	-
	Instalación de equipos o disertaciones (O)	Del 23/01 al 31/12	En Cba. o Bs. As.= \$80, en otras prov.= \$350. (2 Ros.; 1 Men.; 1 Tuc.; 2 Cba. y 4 Bs. As. Inversión de = \$1.880	Área Técnica o Dto. Marketing	Concurrencia al evento y Estadísticas de la Campaña (en el Administrador de Contenidos) o Número de disertaciones logradas
Afters Office (11)	Búsqueda del espectáculo y del lugar, negociación (P)	1º 2 semanas	-		-
	Diseño de invitaciones	3º	-		-

	(Q)	semana			
	Puesta en marcha (R)	Última semana del mes	\$500 en Cba. y Rosario. \$800 en Bs. As. Total = \$3.900	Dto. Marketing	Convocatoria
Cena de Ejecutivos (12)	Búsqueda de lugar y chef (S)	Del mes 4 al mes 9	-	Dto. Marketing	-
	Puesta en marcha (T)	2º semana del mes 5, 6, 8 y 9	\$600 en Cba. y Rosario. \$900 en Bs. As. Total = \$3.000	Dto. Marketing	Convocatoria
Táctica 4: Vinculación con Entidades y Asociaciones					
Instituciones educativas (13)	Formación de lista de interés (U)	Del 01/01 al 31/01	-	Dto. Marketing	-
	Relacionamiento y propuesta (V)	Del 01/03 al 31/10	-	Dto. Marketing	Charlas y participación lograda
Vinculación (14)	Relacionamiento con entidades y asociaciones (W)	Del 01/03 al 31/12	\$ 2.000 destinados a tarifas por asociación	Dto. Marketing	Charlas y participación lograda
COSTO					\$ 32.380

Programa 4 COMUNICACIÓN DE VENTAS					
Decisión	Acción	Tiempo	Recursos	Responsable	Control
Implementación CRM (1)	Migración a Servidor, Importación de Contactos y Puesta a Punto (A)	Del 01/01 al 15/01	-	Área Técnica	Correcto funcionamiento del sistema (16/01)
Viral Institucional (2)	Desarrollo de la Idea (C)	Del 07/01 al 22/01	-	Dto. Marketing	-
	Producción de Contenido (D)	Del 23/01 al 07/02	\$300 por animación o filmación	Dto. Diseño y Multimedia	-
	Programación (E)	Del 08/02 al 15/02	-	Área Técnica	-
	Envío de la pieza (F)	Del 16/02 al 31/12	-	Área Comercial	Registro de visitas (sólo puede verse on-line)
Presentación PDF y PPT (3)	Desarrollo de presentación editable (G)	Del 23/01 al 15/02	-	Dto. Marketing y Diseño	-
COSTO					\$ 3.000

DIAGRAMA GANTT

Programa 1 | INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO

Decisión	Acción	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Ene	Feb	Ma	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	A	01/01	07/01	■											
2	B	08/01	15/01	■	■										
3	C	15/01	22/01		■	■									
4	D	23/01	31/01			■									
5	E	01/01	07/01	■											
	F	01/02	31/12		■										
	G	01/02	31/12		■										

Programa 2 | INNOVACIÓN E INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS

Decisión	Acción	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Ene	Feb	Ma	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	A	01/01	07/01	■											
	B	08/01	15/01	■	■										
	C	16/01	15/02		■										
	D	16/02	31/12			■									
	E	16/02	31/12			■									
2	F	16/02	31/12			■									
3	G	16/02	31/12			■									

Programa 3 | POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE IMAGEN

Decisión	Acción	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Ene	Feb	Ma	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Táctica 1: Cambio de Marca															

1	A	01/01	07/01														
	B	08/01	15/01														
Táctica 2: Campaña On-Line																	
2	C	01/02	15/02														
	D	01/06	07/06														
3	E	01/01	07/01														
	F	01/02	31/12														
4	G	01/01	07/01														
	H	01/02	31/12														
5	I	16/02	31/12														
6	J	01/03	15/03														
7	K	01/01	31/12														
	L	01/01	31/12														
8	M	01/02	31/11														
	N	01/02	31/11														
9	Ñ	01/02	31/12			Boletín	News	Boletín	News	Boletín	News	Boletín	News	Boletín	News	Boletín	
Táctica 3: Eventos Empresariales																	
10	O	07/01	15/01														
		Cada 3 Meses															
	P	16/01	22/01														
Cada 3 Meses																	
	Q	23/01	31/12														
11	R	1º 2 semanas															
	S	3º semana															
	T	Última semana				Bs. As.	Cba.	Rosario			Bs. As.			Cba.	Bs. As.		
12	U	2º quincena y 1º sem.															
	V	2º semana						Bs. As.	Cba.		Rosario	Bs. As.					
Táctica 4: Vinculación con Entidades y Asociaciones																	
13	W	01/02	31/12														

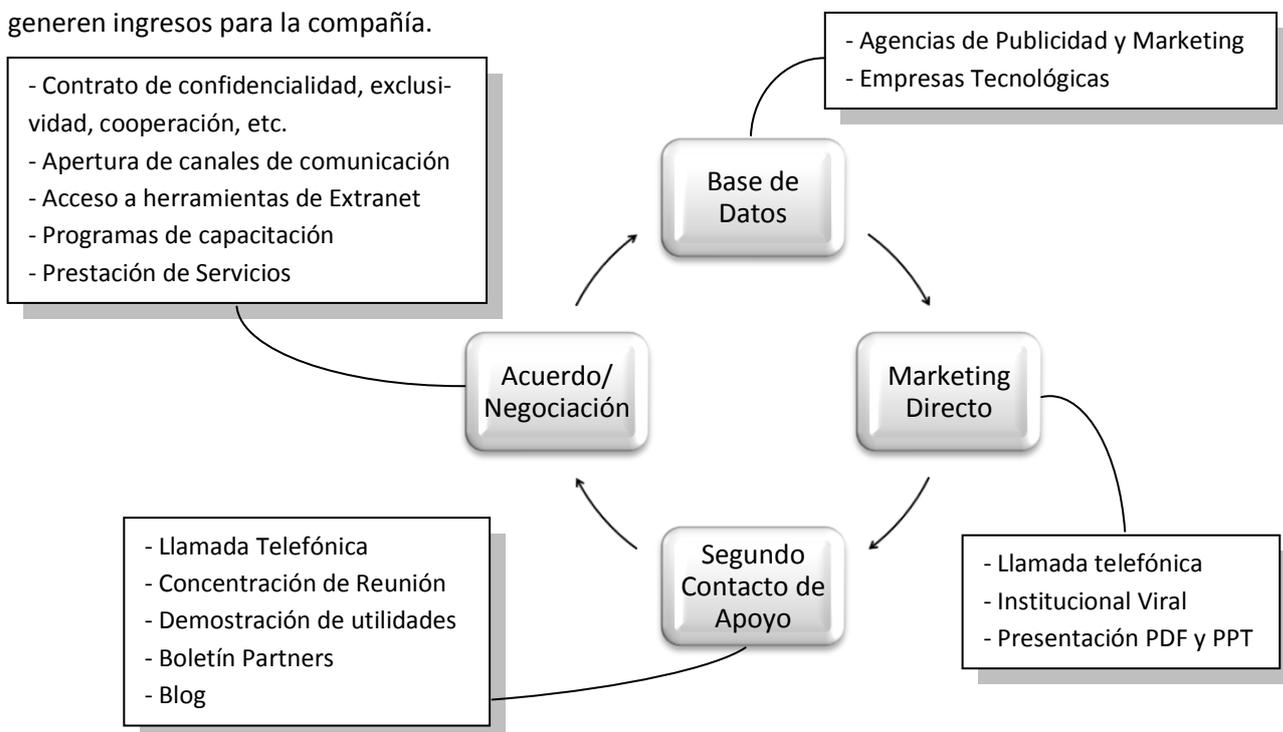
Programa 4 | COMUNICACIÓN DE VENTAS

Decisión	Acción	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Ene	Feb	Ma	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	A	01/01	15/01												
2	C	07/01	22/01												
	D	23/01	07/02												
	E	08/02	15/02												
	F	16/02	31/12												
3	G	23/01	15/02												

13.2 SEGMENTO PRIMARIO

Programa 5| CAPTACIÓN - COMUNICACIÓN DE VENTAS

OBJETIVO: Incorporar nuevos socios de negocios, que generen ingresos para la compañía.



BASE DE DATOS

Formación de base de datos, con información recopilada de Dossiers, búsquedas en internet y datos aportados por contactos de la empresa. Los prospectos serán ponderados de acuerdo a su Valor Actual, Potencial y Estratégico. La cantidad y distribución territorial de los mismos deberá ser acorde a los porcentajes de facturación fijados por provincia (Ver Objetivos de Marketing, Pág. 71).

MARKETING DIRECTO Y CONTACTO DE APOYO

Formación de cronograma de llamada, asignando prioridad a los prospectos de la provincia de Buenos Aires, siguiendo por los de Córdoba, luego Santa Fe, hasta llegar a la última provincia por objetivo de volumen facturado.

MARCO LEGAL

Desarrollar los documentos legales que respalden los acuerdos de confidencialidad, exclusividad, cooperación, y condiciones regladas del canal, donde se fije: Políticas de Precios, Condiciones de Ventas, Beneficios y Obligaciones de las Partes.

Programa 6| FIDELIZACIÓN - DESARROLLO DEL CANAL

OBJETIVO: Desarrollar canales como sociedades estrechas de fluida comunicación, que facilite a los miembros el entendimiento de la tecnología, acelere la inserción de la herramienta, organice las actividades y reditúe positivamente para todas las partes.

- **HERRAMIENTAS Y SERVICIOS COMERCIALES**

MÓDULOS CON BATERÍAS DE IDEAS

Para formar argumentos de ventas, se crearán módulos con batería de ideas, para industrias o sectores específicos, con acciones puntuales y detalladas que puedan generarles negocios a los socios, utilizando los productos y servicios de Y2k Networks. Se estandarizarán las presentaciones para cada tipo de sector, de modo tal que los socios puedan descargarlas y personalizarlas con su isologotipo.

ASESORAMIENTO CREATIVO A MEDIDA

Aquellos socios que representen un alto valor para Y2k Networks, deberán proveer de sus clientes la información que solicita el Brief, para que el equipo creativo entregue una propuesta de campaña, con soluciones personalizadas, incluyendo el desarrollo de la presentación con la identidad visual del partner y ejemplos de los contenidos que los usuarios recibirán.

COTIZADOR DE CAMPAÑAS⁶⁷

Los Partners ingresarán diferentes variables de la acción, y recibirán un cálculo de los precios recomendados. Datos a ingresar: tiempo de alquiler, cantidad de puntos de acceso, instalación (si están todas las antenas en el mismo lugar), contenidos (desarrollo o ajustes), etc.

- **HERRAMIENTA DE GESTIÓN**

EVALUADOR AUTOMÁTICO ON-LINE⁶⁸

Permitirá al Partner realizar una adecuada valoración de las acciones, comprender el porqué de los resultados obtenidos, calificarlas con un puntaje y disponer de argumentos para la rendición de cuentas ante sus clientes.

Consistirá en una grilla de múltiple choice, que devolverá un análisis de acuerdo a los datos ingresados (en tips, de acuerdo a las condiciones en la que fue llevada adelante la acción). Permitirá: a los socios, detectar fallas u oportunidades de mejoras para futuras acciones, y a

⁶⁷ Ver Anexo XVI: Cotizador de Campañas.

⁶⁸ Ver Anexo XVII: Evaluador Automático (Esbozo de Grilla Multiple Choice).

Y2k Networks, obtener un aprendizaje sobre los errores más comunes como retroalimentación para optimizar los procesos.

- **SOPORTE POST-VENTA**

CENTRO DE ATENCIÓN TÉCNICA O MESA DE AYUDA

Gestión multicanal, donde los clientes podrán ingresar su consulta a través de diversas vías: Teléfono; E-mail; Sitio Web; Skype; MSN; Blogs. Se derivará el tratamiento al Agente Comercial a cargo de la Cuenta.

PLANES DE CONTINGENCIA

Un programa normativo de pautas y acciones ordenadas, que serán seguidas por el personal técnico ante emergencias o fallas atípicas en una acción.

APLICATIVO DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS ON-LINE

En una primera instancia, el personal comercial dispondrá con una pequeña batería de preguntas que le permitirán detectar rápidamente la problemática que enfrenta el socio, y contará con las medidas que han de tomarse. Ante complicaciones no contempladas, el personal técnico aplicará el Plan de Contingencia, debiendo posteriormente documentar y estandarizar la solución para futuras acciones.

Esto será un primer paso escalable, hacia el Aplicativo de Resolución de Conflictos, que estará a disposición de los socios. El sistema realizará preguntas y entregará los pasos que deberán seguirse para resolver el inconveniente (igualmente, se mantendrán los canales abiertos para un soporte inmediato).

- **CAPACITACIÓN**

MANUAL AUDIOVISUAL ON-LINE

El manual contará con 2 secciones: La primera con ítems de recomendaciones sobre tamaños y formatos de contenidos, localización de Puntos de Acceso, y otros factores a tener en cuenta para optimizar la acción. Una segunda parte se encargará de explicar detalladamente los pasos para confeccionar y cargar una nueva campaña de Bluetooth-Proximity Marketing en el Administrador de Contenidos.

BOLETÍN PARTNERS

Mantendrá informado al canal sobre cambios, proyectos, campañas a realizarse, datos relevantes del entorno, tendencias observadas, beneficios, alcances y limitaciones técnicas. También contará con un contenido comercial, lineamientos estratégicos recomendados y canales tecnológicos complementarios al Bluetooth-Proximity Marketing para campañas digitales.

BLOG

De acceso exclusivo para socios, ampliará las noticias del boletín y permitirá acceder a contenidos viejos para los nuevos que se incorporen. Contendrá también casos de aplicaciones exitosos y ejemplos de otros en los cuales existieron fallas en la aplicación.

DESAYUNOS O MERIENDAS DE CAPACITACIÓN

En las principales ciudades de Argentina se convocará a varios Partners de la localidad (segmentados por rubro) o reuniones dedicadas (in company) en caso de tratarse de grandes agencias.

- **EXTRANET⁶⁹ PARTNERS**

Acceso restringido, donde los Partners dispondrán de las herramientas arriba enlista, dispuestas de manera ordenada y segura: Cotizador de Campañas; Módulos con Baterías de Ideas de Aplicación por Sectores; Evaluador Automático On-Line; Aplicativo de Resolución de Conflictos On-Line; Manual Audiovisual On-Line; Blog.

⁶⁹ Ver Glosario.

PLANES DE ACCIÓN PARA SEGMENTO PRIMARIO

Programa 5 CAPTACIÓN - COMUNICACIÓN DE VENTAS					
Decisión	Acción	Tiempo	Recursos	Responsable	Control
Base de Datos (1)	Formación (A)	Tarea continua	-	Dto. Marketing	-
	Ponderación de Prospectos (B)	Tarea continua	-	Dto. Marketing	Formación de Base de Prospectos en CRM Vtiger (revisión bimestral)
Marketing Directo y Contacto de Apoyo (2)	Formación de cronograma de llamada (C)	Tarea continua	-	Área Comercial	-
	Proceso Comercial (D)	Tarea continua	Costos incluidos en Gastos Telefónicos	Área Comercial	Oportunidades creadas en CRM Vtiger (revisión bimestral)
Marco Legal (3)	Confección de documentación (E)	01/01 al 22/01	-	Dto. Administración	Cantidad de problemas derivados de condiciones poco claras
COSTO			§ 0 (Costos de comunicación incluidos en Gastos Fijos)		

Programa 6 FIDELIZACIÓN - DESARROLLO DEL CANAL					
Decisión	Acción	Tiempo	Recursos	Responsable	Control
Módulos con Baterías de Ideas (1)	Creación de módulos con baterías de ideas por sector (A)	Del 01/01 al 31/02	-	Dto. Marketing	Encuesta, sección que mida la creatividad e innovación de las ideas
Asesoramiento Creativo de Ideas (2)	Entrega del servicio creativo y de diseño (B)	Tarea Continua	-	Dto. Marketing	Encuesta, sección que mide la creatividad e innovación del asesoramiento
Cotizador de Campañas (3)	Creación de cotizador por variables de la acción, en una plantilla Excel (C)	Del 01/02 al 07/02	-	Dto. Marketing	-
	Desarrollar un sistema embebido en internet (D)	Del 01/03 al 15/03	-	Área Técnica	Encuesta, sección que mida la herramienta
Evaluador Automático On-Line (4)	Diseño de grilla multiple choice con devolución de análisis de la acción (E)	Del 16/03 al 15/04	-	Dto. Marketing y Área Técnica	Encuesta, sección que mida la herramienta
Centro de Atención Técnica o Mesa de Ayuda (5)	Crear y habilitar canales (con imagen institucional) para cada comercial: Número de interno; Skype; MSN (F)	Del 01/01 al 07/01	-	Área Técnica	Encuesta, sección que mida la atención brindada

	Centralizar el tratamiento de Sitio Web y Blogs (G)	Del 01/02 al 07/02	-	Área Técnica	Encuesta, sección que mida la atención brindada
Planes de Contingencia (6)	Diseño de plan de crisis y contingencia (H)	Del 08/01 al 15/01	-	Área Técnica	Encuesta Pos-Venta, sección que mida la respuesta del personal ante contingencias
Aplicativo de Resolución de Conflictos On-Line (7)	Confección de batería de preguntas y soluciones (I)	Del 08/02 al 29/02	-	Dto. Marketing y Área Técnica	Encuesta, sección que mida la atención ante problemas
	Desarrollo de sistema de resolución de conflicto automático (J)	Del 16/04 al 31/05	-	Área Técnica	Encuesta, sección que mida la herramienta
Manual Audiovisual On-Line (8)	Redacción de contenido (K)	Del 01/01 al 15/01	-	Dto. Marketing	-
	Captura de imágenes, edición de videos y grabación de audio (L)	Del 16/01 al 31/01	-	Dto. Diseño y Multimedia	-
	Producción de manual (M)	Del 01/02 al 07/02	-	Dto. Diseño y Multimedia y Área Técnica	Encuesta, sección que mida la herramienta
Boletín Partners (9)	Diseño y envío de Boletín (N)	Del 01/02 al 31/12	-	Dto. Marketing, Dto. Diseño y Área Técnica	Reporte de plataforma de Mailing (a los dos días de transcurrido el envío)
Blog (10)	Creación de Blog (Ñ)	Del 16/01 al 31/01	-	Dto. Diseño y Área Técnica	Encuesta, sección que mida la herramienta
Desayunos o Meriendas de Capacitación (11)	Fijación de los lugares de encuentro (búsqueda de locales o en instalaciones de los socios) (O)	Del 01/05 al 31/05	-	Dto. Marketing	-
	Preparación del contenido de soporte (P)	Del 01/06 al 07/06	-	Dto. Marketing, Dto. Diseño	Encuesta, que mida la capacitación e información ofrecida
	Reuniones (Q)	Del 01/07 al 31/12	\$ 3.500	Dto. Marketing	Ídem
Extranet Partners (12)	Diseño estético y funcional del micro-site (R)	Del 01/01 al 15/01	-	Dto. Marketing, Dto. Diseño y Área Técnica	-
	Cargado de las herramientas conformen se desarrollen (S)	Del 16/01 al 31/12	-	Área Técnica	Reporte Google Analytics sobre la usabilidad del sitio (trimestral)
COSTO					\$ 3.500

DIAGRAMA GANTT

Programa 5 | CAPTACIÓN - COMUNICACIÓN DE VENTAS

Decisión	Acción	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Ene	Feb	Ma	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	A	01/01	31/12	[Barra gris]											
	B	01/01	31/12	[Barra gris]											
2	C	01/01	31/12	[Barra gris]											
	D	01/01	31/12	[Barra gris]											
3	E	01/01	22/01	[Barra gris]											

Programa 6 | FIDELIZACIÓN - DESARROLLO DEL CANAL

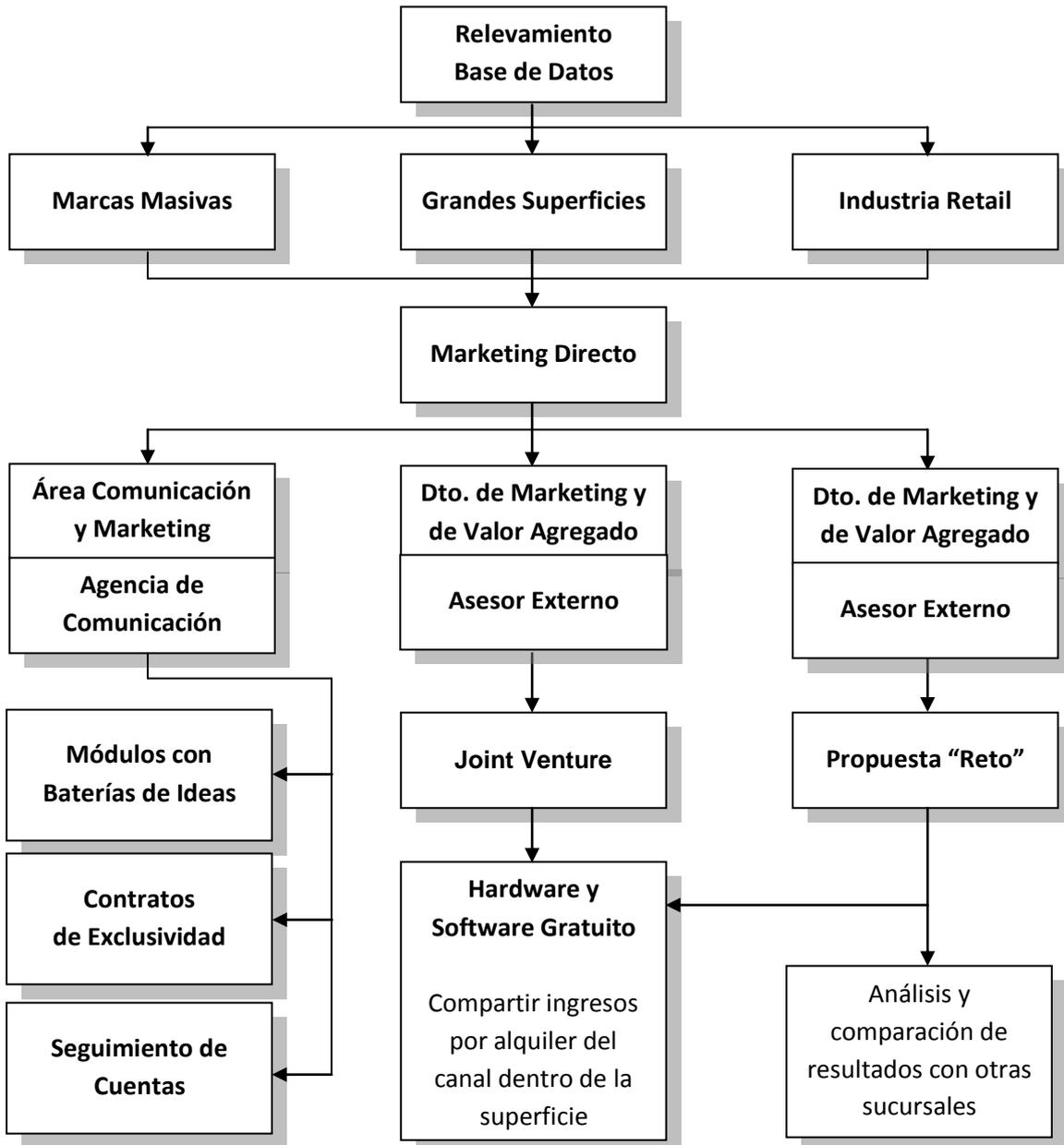
Decisión	Acción	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Ene	Feb	Ma	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	A	01/01	31/02	[Barra gris]											
2	B	01/01	31/12	[Barra gris]											
3	C	01/02	07/02		[Barra gris]										
	D	01/03	15/03			[Barra gris]									
4	E	16/03	15/04			[Barra gris]									
5	F	01/01	07/01	[Barra gris]											
	G	01/02	07/02		[Barra gris]										
6	H	08/01	15/01	[Barra gris]											
7	I	08/02	29/02		[Barra gris]										
	J	16/04	31/05				[Barra gris]								
8	K	01/01	15/01	[Barra gris]											
	L	16/01	31/01		[Barra gris]										
	M	01/02	07/02			[Barra gris]									
9	N	01/02	31/12		[Barra gris]		[Barra gris]		[Barra gris]		[Barra gris]		[Barra gris]		[Barra gris]

10	Ñ	16/01	31/01												
11	O	01/05	31/05												
	P	01/06	07/06												
	Q	01/07	31/12												
12	R	01/01	15/01												
	S	16/01	31/12												

13.3 SEGMENTO SECUNDARIO

Programa 7 | COMUNICACIÓN DE VENTAS

OBJETIVO: Generar ventas en el Segmento Secundario.



BASE DE DATOS

Relevamiento y Base de Datos de clientes potenciales. La cantidad y distribución territorial de los mismos deberá ser acorde a los porcentajes de facturación fijados por provincia (Ver Objetivos de Marketing, Pág. 71).

MARKETING DIRECTO

Formación de cronograma, asignando prioridad a los prospectos de la provincia de Buenos Aires, siguiendo por los de Córdoba, luego Santa Fe, hasta llegar a la última provincia por objetivo de volumen facturado.

Llamadas telefónicas, buscando contacto en:

- Macas Masivas: Área Comunicación y Marketing - Agencia de Comunicación.
- Grandes Superficies e Industria Retail: Departamento de Marketing y de Valor Agregado - Asesor Externo.

Envío de e-mail:

- Viral Institucional.
- Presentación.

MARCAS MASIVAS

➔ MÓDULOS CON BATERÍAS DE IDEAS DE APLICACIÓN

Se crearán módulos con varias alternativas de aplicación de la tecnología, para industrias y sectores puntuales, detallando beneficios, implementación, tiempos y costos.

➔ CONTRATOS DE EXCLUSIVIDAD

Se realizará el ofrecimiento de dos tipos de exclusividades (por tiempos establecidos):

- Del sector o industria (en caso de que ninguna empresa del rubro lo haya utilizado)
- Total de mercado (sólo para aplicaciones o utilidades de la tecnología que deban ser desarrolladas y perfeccionadas).

Esto permitirá a Y2k Networks reforzar los vínculos de confianza con los principales clientes y terminar de estandarizar los procesos de producción y servucción, alcanzando un volumen de producción que pueda sobrellevar, dado que no soportaría lanzamientos masivos al mercado por el alto nivel de inversión inicial.

➔ SEGUIMIENTO DE CUENTAS

A partir de un seguimiento de las cuentas de Alto Valor Potencial o Estratégico, se anticipará a la demanda ofreciendo alternativas de implementación, contemplando: temáticas de las campañas llevadas adelante, fechas importantes del año donde se prevé que puedan tener interés en participar y cronograma de actividades a desarrollarse donde las empresas puedan pautar como sponsors, auspiciantes o ser organizadoras del evento.

GRANDES SUPERFICIES e INDUSTRIA RETAIL

→ JOINT VENTURE

Hardware y software instalados de manera gratuita, a cambio de compartir los ingresos generados por alquiler del canal dentro de la superficie de ventas.

Se cobraría una cuota mensual o anual a las marcas que comercializan en su interior (u otras que deseen tener presencia), más el desarrollo o adaptación de contenido.

INDUSTRIA RETAIL

→ PROPUESTA "RETO"

Se propone una acción de tiempo limitado, donde el comercio define sus objetivos de Merchandising dentro del local, para direccionar la compra y ofrecer estímulos de ventas en productos específicos. El pago se hará efectivo sólo en caso de alcanzar los objetivos fijados. Culminado el tiempo establecido se medirá la efectividad de la acción en función de un análisis y comparación con las ventas de otras sucursales.

Programa 8 | ENTREGA DEL SERVICIO

OBJETIVO: Establecer el sistema para un servicio integral de campañas de Bluetooth-Proximity Marketing, y desarrollar los recursos necesarios para una adecuada cobertura geográfica.

- **RECLUTAMIENTO DE PERSONAL TÉCNICO**

Procedimiento de reclutamiento del personal operativo en lugares estratégicos para la prestación del servicio de instalación y soporte técnico en los mercados meta Tendrán las tareas de recepción y puesta en funcionamiento de los Puntos de Acceso.

- **PROCESO DE SERVICIÓN**

1º ASESORAMIENTO Y CONSULTORÍA

- Asignación de un Agente Comercial al prospecto.
- Brief completado por el prospecto.
- Determinar disponibilidad de Puntos de Acceso y personal técnico para fecha de la acción.
- Calificación de valor del prospecto.
- Análisis de comunicación del prospecto y estrategias de empresas del mismo sector.
- Determinación de cantidad de Puntos de Acceso, distribución en el espacio.
- Brainstorming y análisis de ideas por criterios del equipo.
- Cross Selling: Complementación con otras herramientas disponibles en Y2k Networks.
- Presentación de acción propuesta y presupuesto.
- Ajuste y modificaciones de ideas. Revisión y contraoferta de presupuesto.
- Cierre (Ganado/Perdido).

2º PREPARACIÓN DE LA CAMPAÑA

- Diseño y desarrollo del contenido.
- Boceto del envío - Presentación a Cliente.
- Testing interno - Prueba de los Puntos de Acceso cargados con el contenido.

3º IMPLEMENTACIÓN

- Colocación de los Puntos de Acceso.
- Instalación (en caso de ser contratadas) de las Herramientas de Call to Action.

4º ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO FINAL

- Confección y entrega al cliente de un informe detallado de todas las variables relevantes de la acción y una conclusión de los resultado obtenidos.
- Presentación de posibles nuevas aplicaciones.

PLANES DE ACCIÓN PARA SEGMENTO SECUNDARIO

Programa 7 COMUNICACIÓN DE VENTAS					
Decisión	Acción	Tiempo	Recursos	Responsable	Control
Base de Datos (1)	Formación (A)	Tarea continua	-	Dto. Marketing	Nº de Nvos Prospectos en CRM (revisión bimestral)
Marketing Directo (2)	Llamadas Telefónicas (B)	Tarea continua	Costos incluidos en Gastos Telefónicos	Área Comercial	Oportunidades creadas en CRM (revisión bimestral)
	Envío de E-mail (C)	Tarea continua	-	Área Comercial	Información de cuentas en CRM (revisión bimestral)
Módulos con Baterías de Ideas (3)	Desarrollo de ideas y Presentaciones (D)	Del 01/01 al 31/02	-	Dto. Marketing	Encuesta Pos-Venta, sección que mida la creatividad e innovación de las ideas
	Envíos y presentación de las propuestas (E)	Del 01/03 al 31/12	\$ 2.000 de viáticos y movilidad	Área Comercial	Información de cuentas en CRM (revisión bimestral)
Exclusividad (4)	Presentación de propuesta (F)	Tarea continua		Área Comercial	Información de cuentas en CRM (revisión bimestral)
Seguimiento de Cuentas (5)	Confección de checklist, por cliente de alto valor, con información que deberá ser actualizada (G)	Del 01/01 al 15/01	-	Área Comercial	-
	Ofrecimiento de acciones detectadas oportunidades de aplicación (H)	Del 16/01 al 31/12	-	Área Comercial	Información de cuentas en CRM (revisión bimestral)
Joint Venture (6)	Presentación de propuesta (I)	Tarea continua	\$ 9.000 costo de Hardware e instalación	Área Comercial	Información de cuentas en CRM (revisión bimestral)
Propuesta "Reto" (7)	Presentación de propuesta (J)	Tarea continua	\$ 2.500 costos de instalación de acciones sin cobrar	Área Comercial	Información de cuentas en CRM (revisión bimestral)
COSTO					\$ 13.500

Programa 8 ENTREGA DEL SERVICIO					
Decisión	Acción	Tiempo	Recursos	Responsable	Control
Personal Técnico (1)	Formación de Base de Datos (A)	Del 01/01 al 22/01	-	Dto. Marketing	-
	Contacto y negociación de oferta (B)	Del 23/01 al 15/02	-	Dto. Marketing	Encuesta satisfacción a Segmento Secundario
Asesoramiento y Consultoría (2)	Entrega del servicio (C)	Tarea Continua	-	Dto. Marketing	Encuesta, sección que mide la creatividad e innovación del asesoramiento
Preparación de la Campaña (3)	Entrega del servicio (D)	Tarea Continua	-	Dto. Marketing	-
Implementación (4)	Entrega del servicio (E)	Tarea Continua	-	Dto. Marketing	Encuesta, sección que mide la implementación
Análisis y Diagnóstico Final (5)	Entrega del servicio (F)	Tarea Continua	-	Dto. Marketing	Encuesta, sección sobre reportes de campaña
COSTO					\$ 0

DIAGRAMA GANTT

Programa 7 | COMUNICACIÓN DE VENTAS

Decisión	Acción	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Ene	Feb	Ma	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	A	01/01	31/12	[Barra de actividad completa]											
2	B	01/01	31/12	[Barra de actividad completa]											
	C	01/01	31/12	[Barra de actividad completa]											
3	D	01/01	31/02	[Barra de actividad]											
	E	01/03	31/12			[Barra de actividad]									
4	F	01/03	31/12	[Barra de actividad completa]											
5	G	01/01	15/01	[Barra de actividad]											
	H	16/01	31/12		[Barra de actividad]										
6	I	01/01	31/12	[Barra de actividad completa]											
7	J	01/01	31/12	[Barra de actividad completa]											

Programa 8 | ENTREGA DEL SERVICIO

Decisión	Acción	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Ene	Feb	Ma	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	A	01/01	22/01	[Barra de actividad]											
	B	23/01	15/02		[Barra de actividad]										
2	C	01/01	31/12	[Barra de actividad completa]											
3	D	01/01	31/12	[Barra de actividad completa]											
4	E	01/01	31/12	[Barra de actividad completa]											
5	F	01/01	31/12	[Barra de actividad completa]											

13.4 SEGMENTO TERCIARIO

Programa 9| COMUNICACIÓN

OBJETIVO: Familiarizar a los usuarios con la tecnología y formar una actitud favorable hacia la misma.

- **CAMPAÑA**

INTERNET | Blog

Se creará un blog de público acceso, con información actualizada sobre tecnologías innovadoras de interés general, con novedades de Argentina y de otros lugares del mundo.

Se buscará crear relaciones de reciprocidad con administradores de otros blogs, foros y comunidades para compartir información y noticias, buscando la creación de redes participativas de contenidos tecnológicos que involucren a los interesados en la materia, y sea un referente para internautas interesados en la materia.

INTERNET | Marketing de Redes Sociales (SMM - Social Media Marketing y SMO - Social Media Optimization)

Participar como marca en las Redes Sociales más populares, como Facebook, MySpace, Flickr, Twitter, LinkedIn y Sonico, formando grupos y foros con diferentes temáticas para que las personas participen, se vinculen y propongan.

Lineamientos de Uso del Canal:

- Énfasis en comunicación icónica y videos.
- Propuestas continuas de acciones participativas.
- Creación de grupos de intereses segmentados.
- Adaptación de la comunicación al lenguaje de las redes sociales.

Se hará uso de todas las herramientas no pagas disponibles en la Plataforma Facebook:

➔ Facebook Pages:

- Los usuarios podrán: Hacerse "fan"; Escribir en el muro; Subir fotos y videos; Formar parte de grupos de discusión.
- Y2k Networks podrá: Enviar novedades y noticias a los fans; Proponer tópicos de participación; Sumar aplicaciones; Subir videos, presentaciones e información.

➔ Aplicaciones: Aplicaciones actuales o desarrolladas para el medio, como juegos y trabajos realizados por la empresa.

- ➔ Múltiple choice - Aplicación: Grupo de preguntas con múltiples opciones. De acuerdo a lo contestado, el sistema define algún aspecto de la personalidad del usuario o lo clasifica dentro de perfiles predeterminados.
- ➔ Facebook Insights: Estadísticas de rendimiento con datos demográficos de los usuarios que se relacionan con las acciones.

EVENTOS Y ESPECTÁCULOS | Bluetooth-Proximity Marketing

En eventos puntuales se colocarán Puntos de Acceso, para que los usuarios conozcan y utilicen la tecnología. En lo posible deberán ser respetados los siguientes puntos:

- Acciones en momentos de baja demanda, en tiempos ociosos de los Puntos de Acceso.
- Que los organizadores o auspiciantes del evento cubran los costos de instalación, o que se trate de acciones para ONG o causas de bien social.
- Que las características y perfil del evento o espectáculo ayuden en la construcción del posicionamiento buscado.
- Que el nombre de marca esté presente visiblemente en el predio o en el mismo contenido enviado.
- Que se prevea una concurrencia importante de personas que coincidan con el perfil del segmento.

- **HERRAMIENTAS CALL TO ACTION**

Se dispondrá de banners, cartelera, señalética y luces giratorias, para mejorar la comunicación en el lugar donde se implementen las acciones de Bluetooth-Proximity Marketing, además de contar con una base de datos para la contratación de promotoras (que indiquen a las personas la manera de activar el sistema bluetooth). De ser requeridas, también se colocarán pantallas LCD, para que muestren el contenido ofrecido o comuniquen la existencia de la acción.

Todos estos elementos y servicios adicionales estarán a disposición de empresas clientes y socios de negocios para mejorar los niveles de descarga y la efectividad de las acciones. La facturación de las mismas representará un costo aparte o adicional, no contemplado en el alquiler de los equipos.

PLANES DE ACCIÓN PARA SEGMENTO TERCIARIO

Programa 9 COMUNICACIÓN					
Decisión	Acción	Tiempo	Recursos	Responsable	Control
Blog (1)	Creación de estructura y diseño estético (A)	Del 01/03 al 31/03	-	Dto. Diseño y Área Técnica	-
	Administración, actualización y relacionamiento (B)	Del 01/04 al 31/12	-	Dto. Marketing	Google Analytics (informe trimestral)
Marketing de Redes Sociales (2)	Creación de perfiles. Personalización del espacio (C)	Del 01/04 al 31/04	-	Dto. Diseño y Área Técnica	-
	Creación de contenido y propuestas participativas (D)	Del 01/05 al 31/12	-	Dto. Marketing	Reporte de visitas, número de adeptos, contactos y participación en propuestas (informe trimestral)
Bluetooth Marketing en eventos (3)	Listado de posibles eventos y propuesta a organizadores (E)	Del 01/03 al 31/10	-	Dto. Marketing	-
	Puesta en funcionamiento (F)	Del 01/03 al 31/10	Se destinarán \$700 a gastos de movilidad y viáticos	Área Técnica	Concurrencia al espectáculo y Estadísticas de la Campaña (en el Administrador de Contenidos)
Herramientas Call to Action (4)	Compra de los complementos (G)	Del 01/01 al 01/02	<ul style="list-style-type: none"> •4 Banners= \$600 •Cartel Luminoso con Leds= \$700 •6 Sirena Baliza Giratoria= \$192 •Pantalla LCD=\$3.198 	Dto. Administración	Facturas
	Confección de base de datos de promotoras (H)	Del 01/01 al 15/01	-	Dto. Marketing	Documento confeccionado (16/01)
	Confección de Comunicación (I)	Del 16/01 al 31/01	-	Dto. Marketing	-
COSTO					\$ 5.390

DIAGRAMA GANTT

Programa 9 | COMUNICACIÓN

Decisión	Acción	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Ene	Feb	Ma	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	A	01/03	31/03												
	B	01/04	31/12												
2	C	01/04	31/04												
	D	01/05	31/12												
3	E	01/03	31/10												
	F	01/03	31/10												
4	G	01/01	31/01												
	H	01/01	15/01												
	I	16/01	31/01												

14. PRESUPUESTO Y ANÁLISIS DE FLUJO DE FONDOS

ESCENARIO DONDE SE CUMPLEN LOS SUPUESTOS⁷⁰

PERÍODO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS PROYECTADOS PARA 2008*	12.914,00	14.634,00	16.354,00	18.074,00	19.794,00	21.514,00	23.234,00	24.954,00	26.674,00	28.394,00	30.114,00	31.835,00
Programa 2 Innovación e integración de tecnolog	-1.400,00	-2.036,00	-1.736,00	-1.736,00	-1.736,00	-1.736,00	-1.936,00	-1.936,00	-1.936,00	-1.936,00	-1.936,00	-1.936,00
Programa 3 Posiciona y comunicación de imagen	-1.957,00	-2.938,00	-2.638,00	-2.638,00	-3.038,00	-2.738,00	-2.938,00	-2.738,00	-3.038,00	-2.638,00	-2.938,00	-2.138,00
Programa 4 Comunicación de ventas	-150,00	-150,00										
Programa 6 Fidelización - desarrollo del canal							-583,33	-583,33	-583,33	-583,33	-583,33	-583,33
Programa 7 Comunicación de ventas	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00
Programa 9 Comunicación	-1.441,67	-649,67	-737,17	-737,17	-737,17	-737,17	-87,50	-87,50	-87,50	-87,50		
FLUJO DE DESEMBOLSOS PROYECTADOS POR PROGRAMAS DEL PLAN DE MARKETING	-6.073,67	-6.898,67	-6.236,17	-6.236,17	-6.636,17	-6.336,17	-6.669,83	-6.469,83	-6.769,83	-6.369,83	-6.582,33	-5.782,33
FLUJO DE GTOS PROYECTADOS X ESTRUCTURA**	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00
EGRESOS TOTALES PROYECTADOS PARA 2008	-7.697,67	-8.522,67	-7.860,17	-7.860,17	-8.260,17	-7.960,17	-8.837,83	-8.637,83	-8.937,83	-8.537,83	-8.750,33	-7.950,33
FONDOS NETOS	5.216,33	6.111,33	8.493,83	10.213,83	11.533,83	13.553,83	14.396,17	16.316,17	17.736,17	19.856,17	21.363,67	23.884,67
IMPUESTO A LAS GANANCIAS (35%)	-1.825,72	-2.138,97	-2.972,84	-3.574,84	-4.036,84	-4.743,84	-5.038,66	-5.710,66	-6.207,66	-6.949,66	-7.477,28	-8.359,63
FLUJO DE FONDOS NETOS	3.390,61	3.972,36	5.520,99	6.638,99	7.496,99	8.809,99	9.357,51	10.605,51	11.528,51	12.906,51	13.886,39	15.525,04

Tasa de Costos de Capital	12%
VAN	\$ 47.866,40
TIR	32,40%

Saldo Final de Cuadro de Resultado 2007***	\$ -18.150,30
Facturación	\$ 268.488,46
Saldo Final	\$ 109.639,40

* Desarrollado en sección Estimación de la Demanda Futura, ver Pág. 65. Para profundizar remitirse a Anexo X: Justificación Objetivo de Resultado Clave.

** Las cuentas que conforman el Flujo de Gastos Proyectados por Estructura se detallan en Anexo IX: Cálculo del Punto de Equilibrio.

*** Saldo Final que viene del Cuadro de Resultado Final del año 2007, desarrollado en sección Reporte de Costos e Ingresos, ver Pág. 64.

⁷⁰ Ver Anexo XX: Gatos Desglosados por Programas y Estructura.

• CONTROL Y ACCIONES DE CONTINGENCIA

PERÍODO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS PROYECTADOS PARA 2008	12.914,00	14.634,00	16.354,00	18.074,00	19.794,00	21.514,00	23.234,00	24.954,00	26.674,00	28.394,00	30.114,00	31.835,00
FLUJO DE FONDOS NETOS	3.390,61	3.972,36	5.520,99	6.638,99	7.496,99	8.809,99	9.357,51	10.605,51	11.528,51	12.906,51	13.886,39	15.525,04
FLUJO DE FONDOS NETOS ACUMULADOS	3.390,61	7.362,97	12.883,96	19.522,95	27.019,94	35.829,93	45.187,44	55.792,95	67.321,46	80.227,97	94.114,36	109.639,4

Período en el que se cubre el saldo negativo que viene arrastrando la empresa del ejercicio anterior

	Control											
INGRESOS PARA UN VALOR VAN IGUAL A CERO	5.527,19	6.263,35	6.999,51	7.735,67	8.471,83	9.207,99	9.944,15	10.680,31	11.416,47	12.152,63	12.888,79	13.625,38
FLUJO DE FONDOS NETOS	-2.170,48	-2.259,32	-860,66	-124,50	137,58	811,08	719,11	1.327,61	1.611,12	2.349,62	2.690,00	3.688,78
FLUJO DE FONDOS NETOS ACUMULADOS	-2.170,48	-4.429,80	-5.290,45	-5.414,95	-5.277,37	-4.466,29	-3.747,18	-2.419,56	-808,45	1.541,17	4.231,17	7.919,96

SI en los **Controles**: Los **Ingresos** son menores (\leq) a los **Proyectados** para un **Escenario donde se Cumplen los Supuestos**, **pero** iguales ($=$) o superiores (\geq) a los **Ingresos para un Valor VAN igual a Cero** → Dado que el escenario de mayor probabilidad de ocurrencia negativa es el de Receptores con Percepción y Actitud desfavorable hacia la tecnología, las medidas a tomarse serán:

- Las Herramientas Call to Action deberán necesariamente estar incluidas en el alquiler de los equipos, no siendo un opcional, de manera tal que las acciones sean adecuadamente comunicadas en el lugar, aumentando la efectividad para el auspiciante y creando confianza en los receptores.
- Será intensificada la Comunicación al Segmento Terciario, con un contenido que familiarice a los usuarios con la tecnología.

SI en los **Controles**: Los **Ingresos** son menores (\leq) a los **Ingresos para un Valor VAN igual a Cero** → Serán recortados, en porcentajes iguales, los desembolsos direccionados a los Programas 2, 3 y 7, en una cuantía que haga equivalente el *gap* entre el Flujo de Fondos Netos Real y el Flujo de Fondos Netos para un Valor VAN igual a Cero.

ESCENARIO PESIMISTA (PARA UN 50% MENOS DE FACTURACIÓN)

PERÍODO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS (50% MENORES A LOS PROYECTADOS)	6.457,00	7.317,00	8.177,00	9.037,00	9.897,00	10.757,00	11.617,00	12.477,00	13.337,00	14.197,00	15.057,00	15.917,50
Programa 2 Innovación e integración de tecnolog	-1.400,00	-2.036,00	-1.736,00	-1.736,00	-1.736,00	-1.736,00	-1.936,00	-1.936,00	-1.936,00	-1.936,00	-1.936,00	-1.936,00
Programa 3 Posiciona y comunicación de imagen	-1.957,00	-2.938,00	-2.638,00	-2.638,00	-3.038,00	-2.738,00	-2.938,00	-2.738,00	-3.038,00	-2.638,00	-2.938,00	-2.138,00
Programa 4 Comunicación de ventas	-150	-150										
Programa 5 Captación - comunicación de ventas												
Programa 6 Fidelización - desarrollo del canal							-583,33	-583,33	-583,33	-583,33	-583,33	-583,33
Programa 7 Comunicación de ventas	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00	-1.125,00
Programa 8 Entrega del servicio												
Programa 9 Comunicación	-1.441,67	-649,67	-737,17	-737,17	-737,17	-737,17	-87,5	-87,5	-87,5	-87,5		
FLUJO DE DESEMBOLSOS PROYECTADOS POR PROGRAMAS DEL PLAN DE MARKETING	-6.073,67	-6.898,67	-6.236,17	-6.236,17	-6.636,17	-6.336,17	-6.669,83	-6.469,83	-6.769,83	-6.369,83	-6.582,33	-5.782,33
FLUJO DE GTOS PROYECTADOS POR ESTRUCTURA	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00
EGRESOS TOTALES	-7.697,67	-8.522,67	-7.860,17	-7.860,17	-8.260,17	-7.960,17	-8.837,83	-8.637,83	-8.937,83	-8.537,83	-8.750,33	-7.950,33
FONDOS NETOS	-1.240,67	-1.205,67	316,83	1.176,83	1.636,83	2.796,83	2.779,17	3.839,17	4.399,17	5.659,17	6.306,67	7.967,17
IMPUESTO A LAS GANANCIAS (35%)			110,89	411,89	572,89	978,89	972,71	1.343,71	1.539,71	1.980,71	2.207,33	2.788,51
FLUJO DE FONDOS NETOS	-1.240,67	-1.205,67	205,94	764,94	1.063,94	1.817,94	1.806,46	2.495,46	2.859,46	3.678,46	4.099,34	5.178,66
FLUJO DE FONDOS NETOS ACUMULADOS	-1.240,67	-2.446,34	-2.240,40	-1.475,46	-411,52	1.406,42	3.212,88	5.708,34	8.567,80	12.246,26	16.345,60	21.524,26

Tasa de Costos de Capital	12%
VAN	\$ 6.636,79
TIR	No aplica con periodos negativos

Saldo Final de Cuadro de Resultado 2007***	\$ -18.150,30
Facturación	\$ 134.244,23
Saldo Final	\$ 21.524,26

ESCENARIO SIN LA INTERVENCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

PERÍODO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS (SIN INTERVENCIÓN DEL PLAN DE MKT)	2.531,07	606,78	22.392,81	10.246,41	14.050,47	2.531,07	606,78	22.392,81	10.246,41	14.050,47	2.531,07	606,78
FLUJO DE GTOS PROYECTADOS POR ESTRUCTURA	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00
EGRESOS TOTALES	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00
FONDOS NETOS	907,07	-1.017,22	20.768,81	8.622,41	12.426,47	907,07	-1.561,22	20.224,81	8.078,41	11.882,47	363,07	-1.561,22
IMPUESTO A LAS GANANCIAS (35%)	317,47		7.269,08	3.017,84	4.349,26	317,47		7.078,68	2.827,44	4.158,86	127,07	
FLUJO DE FONDOS NETOS	589,59	-1.017,22	13.499,73	5.604,56	8.077,21	589,59	-1.561,22	13.146,13	5.250,96	7.723,61	235,99	-1.561,22
FLUJO DE FONDOS NETOS ACUMULADOS	589,59	-427,63	13.072,10	18.676,66	26.753,87	27.343,46	25.782,24	38.928,36	44.179,33	51.902,93	52.138,93	50.577,70

Tasa de Costos de Capital	12%
VAN	\$ 26.418,81
TIR	No aplica con períodos negativos

Saldo Final de Cuadro de Resultado 2007	\$ -18.150,30
Facturación	\$ 102.792,905
Saldo Final	\$ 50.577,70

SUPUESTO: Las ventas se repetirían cíclicamente de acuerdo a la facturación del año anterior, incrementadas en un 35,714% por el crecimiento proyectado del mercado del Mobile Marketing para el 2008⁷¹.

En este escenario, a Nivel Externo:

- Sin acciones para captar la atención de las organizaciones en la tecnología, el proceso de introducción tendría mayores posibilidades de dilatarse en el tiempo y probablemente otras herramientas de comunicación a teléfonos móviles crezcan en popularidad en detrimento del Proximity Marketing.
- Por otra parte, si se dejara librado el posicionamiento de la tecnología a las empresas competidoras, es de prever que éstas incentiven el consumo de su producto (captando un mayor market share), y orienten la comunicación a instaurar los atributos de evaluación donde posean puntos fuertes y una ventaja competitiva sobre el mercado.

⁷¹ Ver en Anexo X: Justificación Objetivo de Resultado Clave, en la sección Factores Cuantitativos, "Inversión en Mobile Marketing | Proyección".

En este escenario, a Nivel Interno:

- La carencia de un posicionamiento claro de marca, con una diferencia basada en los bajos precios, hacen a la fragilidad de una estrategia poco sustentable, que no explota la riqueza de las capacidades internas, competencias centrales y aptitudes únicas que la organización posee, y que podrían construir una posición difícil de igualar por los competidores.
- Por otro lado, persistirían en la empresa las falencias en los servicios de soporte técnico y post-venta, con una estructura sobrecargada y canales totalmente dependientes, poco capacitados, sin herramientas de gestión operativa ni comerciales, con el riesgo asociado de perderlos ante competidores con políticas claras y mejores instrumentos.
- Además, la ausencia de un procedimiento estandarizado de servucción, y de un orden en los esfuerzos de ventas, impiden sentar las bases para soportar un crecimiento comercial sostenido.
- Finalmente, es de prever que la empresa continúe perfeccionando la tecnología, pero desde un punto de vista muy técnico, sin un esquema que contemple el valor percibido de los clientes sobre las mejoras. Tampoco se contaría con un mecanismo de retroalimentación basado en las necesidades de los usuarios, que platee desarrollos rentables para un crecimiento con vistas a futuro.

15. CONCLUSIONES

Se logró el diseño de un Plan de Marketing a partir de un esquema ordenado y sistemático de etapas, atendiendo a las metodologías, paradigmas y modelos teóricos adheridos en este trabajo, que sirven de sustento a la elección de las herramientas utilizadas para abordar las problemáticas planteadas

Y2k Networks, y su producto de Bluetooth-Proximity Marketing, se enfrenta a un mercado en transformación y reajuste, donde las decisiones tímidas, improvisadas y lentas, pueden hacer fracasar un producto de excelencia.

Por estas razones, se planteó un plan con estrategias amplias y un esquema de acciones definidas, aunque flexibles y dinámicas en su ejecución, conducentes a lograr posicionar el servicio y acelerar el proceso de introducción de la tecnología en el mercado argentino, como primera plaza a conquistar, con miras de regionalizar la comercialización del producto en un futuro mediato.

Para lograrlo, y a raíz del análisis realizado, se hizo evidente la necesidad de atender los factores claves internos que permitan a la empresa soportar un crecimiento del negocio, para luego, alinear las capacidades y competencias desarrolladas con las principales variables externas, en pos de proteger la organización de los riesgos que la amenazan, y sobre todo, explotar las enormes oportunidades que presenta un mercado en rápida expansión.

En primer lugar, se desarrollaron mecanismos de medición para evaluar las necesidades y problemáticas del mercado, actuales y futuras. En base a esta información, se propone un esquema de mejora continua del sistema (hardware y software), y un procedimiento para evaluar la conveniencia y factibilidad de cada desarrollo.

Asegurada la buena calidad del producto, se realizan acciones comunes para los segmentos. Primero, se despliegan herramientas de comunicación de imagen, enfocadas en aumentar el conocimiento sobre la tecnología y generar mayor notoriedad de marca. Segundo, se crean instrumentos de base para la comunicación de ventas, que serán utilizados de manera diferente en cada segmento particular.

Sobre el segmento primario, se aplica un proceso de captación de nuevas cuentas, seguido por un programa de fidelización, orientado a mejorar los conocimientos técnicos, comerciales y estratégicos del canal, y facilitarle los procesos de gestión y ventas.

Para el segmento secundario, se define también un conjunto de propuestas comerciales, subdivididas por perfiles. Posteriormente, se fija un procedimiento para la entrega de un servicio con valor agregado para el cliente, que permita brindar un sistema integral de campaña.

Finalmente, en el segmento terciario, es adaptada la comunicación para formar una actitud favorable hacia el servicio y familiarizarlo con la tecnología. También se desarrollan herramientas que mejoran la confianza y brindan información a los usuarios en los puntos de campañas, con el propósito de incrementar los índices de descarga de contenido en las acciones.

El plan aporta a la empresa:

A nivel interno, las bases para la formación de una estructura sólida de trabajo, con pasos definidos y estandarizados que permitan replicar procesos de servucción y producción, manteniendo niveles de calidad constantes en cada aplicación, y detectar oportunidades de mejora para su perfeccionamiento. Un sistema escalable.

A nivel externo, una metodología para la comunicación de imagen y ventas, alimentada por la generación de encuentros con los segmentos objetivos, presencia de marca en diferentes momentos y lugares concurridos por el mercado meta, y la apertura de nuevos canales y vías de diálogo para una comunicación fluida entre las partes, que facilite el entendimiento recíproco y actualice la información de manera dinámica.

16. RECOMENDACIONES

En vista del análisis realizado, de los cambios que depara a las condiciones del mercado, y del inminente recrudescimiento de la competencia en el sector del Mobile Marketing, una estrategia de bajos precios no parece brindar consistencia, estabilidad y robustez en el mediano y largo plazo a la estrategia de la organización. Por lo tanto, comenzar a virar el enfoque hacia una Estrategia de Amplia Diferenciación, es la principal recomendación de este trabajo, lo cual se presenta como la opción más viable para la subsistencia del negocio y mejora de sus márgenes de utilidad.

El plan propuesto aboga por el cambio estratégico, aunque exigente, plausible de aplicar, dado el corto tiempo de existencia del producto/servicio. Sin embargo, éste repercute en el accionar de todos los departamentos de la empresa, de los cuales requiere su colaboración y sinergia para alcanzar la finalidad de sus objetivos:

De **Administración y Finanzas**: Determinar el tipo de financiamiento (interno o externo), las fuentes y el tipo de arreglo que pueda alcanzarse, para soportar el capital de trabajo, las inversiones realizadas y los desembolsos proyectados para la aplicación del Plan de Marketing.

De **Recursos Humanos**: Desarrollar un Plan de Reclutamiento de Personal Técnico idóneo para dar soporte a la estrategia de expansión del negocio. También deberá seleccionar al Líder de Proyecto, con aptitudes y capacidades adecuadas para desempeñarse de manera eficiente.

Del **Área Técnica**: Planificar un riguroso programa de desarrollo por proyecto, trabajando en conjunto al Departamento de Marketing en la definición de alcances y funcionalidades de las aplicaciones.

Del Departamento de **Diseño y Multimedia**: Rediseño de la imagen del producto y desarrollo de contenidos para las campañas propuestas, atendiendo la identidad visual definida, el concepto y los mensajes por segmento, que permitirá alcanzar el posicionamiento deseado. También tendrá la responsabilidad de trabajar sobre el *look and feel* de los desarrollos del Área Técnica, abogando por la sencillez y usabilidad de los sistemas.

Del **Área Comercial**: Asumir y ejecutar, acorde a la estrategia de expansión, las acciones de Marketing Directo, cubriendo las cuotas de mercado definidas en el Plan de Marketing.

Del **Responsable de Calidad**: Estandarizados los procesos de servucción, producción y desarrollo, sería recomendable incluirlos dentro de los procedimientos auditables de calidad, en aras de una posterior certificación de calidad ISO 9001:2000. Se propone abarcar las siguientes áreas:

- Sistemas de Gestión Normalizados
- Gestión de Proyectos
- Diseño de Procesos
- Tablero de Comando
- Encuestas de Satisfacción
- Auditorías
- Gestión de Objetivos
- Evaluador de Riesgos y Contingencias
- Evaluación de Proveedores

De la **Dirección**: Crucial en el apoyo que otorgue al Plan de Marketing y el compromiso que asuma en la ejecución de las actividades,

Finalmente, si los supuestos del escenario planteado se cumplen y las acciones repercuten conforme a lo planificado, quedarían sentadas las bases para una expansión regional ordenada, replicando las herramientas desarrolladas y las metodologías propuestas en este plan.

17. BIBLIOGRAFÍA

- Aprile, Orlando (2000): “La publicidad estratégica”, Primera Edición, Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Avilia Lammertyn, Roberto (1997): “Estrategias y Técnicas de Comunicación Integradora”, Editorial Imagen, Buenos Aires.
- Castellblanque, Mariano R. (2001): “Estructura de la actividad publicitaria”, Primera Edición, Editorial Paidós, Barcelona.
- Domenach, Jean Marie (1962): “La Propaganda Política”, Editorial Eudeba, Buenos Aires.
- Hiebing, Roman G. y Cooper, Scout W. (1992): “Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia”, Primera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
- Koontz, Harold y Weihrich, Heinz (1998): “Administración: Una perspectiva global”, Onceava Edición, Mc Graw Hill, México.
- Kotler, Philp (2001): “Dirección de Marketing”, Décima Edición, Editorial Prentice Hall, México.
- Sainz de Vicuña Ancín, José M. (1999): “El plan de marketing en la práctica”, Cuarta Edición, Editorial ESIC, Madrid.
- Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar (1997): “Comportamiento del Consumidor”, Quinta Edición, Editorial Prentice Hall, México.
- Stewart, David W. y Word, Scout (1996): “Los efectos de los medios de comunicación”, Editorial Paidós, Barcelona.
- Thompson, Arthur A. y Strickland, A. J. (2001): “Administración Estratégica”, Undécima Edición, Mc Graw Hill, México.
- Villafañe, Justo (2000): “Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas”, Editorial Pirámide, Madrid.
- Walker, Orville C.; Boyd, Harper W.; Mullins, John; Larréché, Jean-Claude (2005): “Marketing Estratégico”, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
- Zikmund, William G. (1998): “Investigación de Mercados”, Sexta Edición, Editorial Prentice Hall, México.

18. GLOSARIO

ADSENSE: Sistema de publicidad contextual por texto o imagen de Google, que permite a los dueños de páginas web o blogs colocar anuncios de Google en su sitio web y así recibir un porcentaje de los ingresos.

ADWORDS: Sistema de publicidad por texto de Google, mostrados en Google.com. Es una red de anuncios a través de links que funcionan a través de subasta.

ALGORITMO: En el contexto de los buscadores, es el sistema de programación matemática para determinar las posiciones que obtendrán las distintas páginas web para los diversos términos de búsqueda.

BLUETOOTH: Tecnología de comunicación inalámbrica por radio. Es un estándar de transmisión a corta distancia de voz y datos entre equipos, como ordenadores y dispositivos móviles, como portátiles, teléfonos, cámaras digitales, etc.

CABALLO DE TROYA O TROYANO: Programa malicioso capaz de alojarse en computadoras y permitir el acceso a usuarios externos, a través de una red local o de Internet, con el fin de recabar información sobre lo que ocurre en un sistema informático (passwords, logins, etc.).

CARRIERS: Operadores de telecomunicaciones los cuales son propietarios de las redes troncales y responsables del transporte de los datos, voz e imagen.

DIRECCIÓN MAC: O MAC Address en inglés, es básicamente un identificador hexadecimal único e irrepetible que poseen la mayoría de los equipos relacionados con redes, en este caso los teléfonos celulares, que permite identificar modelo y fabricante del equipo entre otras cosas.

DONGLE BLUETOOTH: Es una antena, que conectada al puerto USB de un ordenador, le permite establecer transmisiones de voz y datos a través de una conexión de radio de corta distancia, facilitando la interconexión de aparatos electrónicos que disponga del sistema bluetooth.

EXTRANET: Las Extranets son Intranets ampliadas para compartir información por Internet en forma segura con asociados comerciales.

GENERACIÓN DE TELÉFONOS: Cada avance o evolución tecnológica es una nueva generación en los teléfonos móviles, que se identifica con un número y la letra G.

- 1 G | Englobaba todas las tecnologías analógicas de comunicaciones móviles; tiene capacidad para transmitir voz pero no datos.
- 2 G | Sistemas basados en la tecnología digital; permiten la transferencia de datos y voz. Utiliza sistema GSM (Global System for Mobile Communications). Limitantes: transmisión de datos a velocidad muy baja, establecimiento lento de conexión, ancho de banda reducido. Se factura por tiempo de conexión. Permite el envío de SMS.
- 2.5 G | Comunicaciones móviles digitales con mayor capacidad y velocidad para transmitir datos. Integra GPRS (General Packet Radio System), basada en la transmisión de paquetes

que permite compartir canales de comunicación de forma dinámica. Mejora en los servicios de acceso a redes IP como es internet, con conexión permanente y pago por tráfico.

- 3 G | Mejora los servicios anteriores, y permiten desarrollar entornos multimedia para transmitir imágenes y vídeos en tiempo real, videoconferencia, aplicaciones para comercio electrónico, entorno de servicios personalizados, ancho de banda asimétrico, conectividad permanente a la red, diferentes formas de tarificación.
- 3.5 G | La tecnología HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) posibilita una alta transferencia de bajada; permite navegar por internet y descargar datos a unas velocidades similares a las de una línea ADSL multiplicando la capacidad de las tecnologías anteriores.
- 3.75 G o 3.5 G Plus | La tecnología HSUPA (High Speed Uplink Packet Access) permite una alta transferencia de subida, lo que representa una mejora importante en la información que sube desde el terminal a la red.

GUSANO: worm en inglés, se trata de un programa informático que se autoduplica y autopropaga. En contraste con los virus, los gusanos están especialmente escritos para redes.

HTML: Es un lenguaje de programación estática utilizado para la creación de documentos de hipertexto e hipermedia. estructurar documentos que pueden ser mostrados por los visores de páginas Web en Internet.

ROBOTS DE BÚSQUEDA: Conocidos también con el nombre de crawler o spider, se encargan de revisar las páginas y obtener información sobre su contenido así como de las palabras clave utilizadas y los enlaces de la página.

SPAM: Del inglés, embutido de mala calidad. Se denomina así al correo electrónico que se recibe sin haberlo solicitado, son los llamados "correos basura". Son masivos y utilizados por las empresas para fines publicitarios (spamming). "Spamming" es la acción y efecto de enviar spam. Finalmente, "spammer" es la persona o empresa que se dedica a enviar spam.

SYMBIAN: Es un sistema operativo que fue producto de la alianza de varias empresas de telefonía móvil, entre las que se encuentran Nokia, Sony Ericsson, PSION, Samsung, Siemens, Arima, Benq, Fujitsu, Lenovo, LG, Motorola, Mitsubishi Electric, Panasonic y Sharp. El objetivo fue crear un sistema operativo para terminales móviles que pudiera competir con el de Palm o el Windows Mobile de Microsoft.

WINDOWS MOBILE: Es un sistema operativo compacto, para dispositivos móviles basados en la APIWin32 de Microsoft. Los dispositivos que llevan Windows Mobile son Pocket PC, Smartphones y Media Center portátil. Ha sido diseñado para ser similar a las versiones de escritorio de Windows.

19. ANEXOS

Anexo I: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

- **POBLACIÓN EN ESTUDIO**

Se definirán dos poblaciones, sobre las que se aplicará diferentes instrumentos de recolección de datos y herramientas de análisis, atendiendo los distintos tipos de objetivos planteados en la sección Metodología.

POBLACIÓN 1: Personas que dispongan de un teléfono móvil propio, con residencia en la República Argentina y mayores de 16 años.

POBLACIÓN 2: Personal de empresas, dieras o socias de Y2k Networks, que hayan trabajado, junto a la misma, en la realización de acciones de comunicación en Argentina.

- **METODOLOGÍA CUALITATIVA**

FICHA TÉCNICA

➔ **TÉCNICA 1:** Focus Grup.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Guía de Pautas.

Atendiendo la definición de Población 1:

SEXO	PERFIL	EDAD	PLAZA	CANTIDAD
Mixto	Personas con celular	18 - 30 años	Córdoba	2
Total de Grupos				2

➔ **TÉCNICA 2:** Entrevista en Profundidad.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Guía de Pautas.

Atendiendo la definición de Población 1:

SEXO	PERFIL	EDAD	PLAZA	CANTIDAD
Femenino	Personas que posean y utilicen bluetooth	18 - 30 años	Córdoba	2
Masculino		18 - 30 años	Córdoba	2
Total de Grupos				4

- **METODOLOGÍA CUANTITATIVA**

La Metodología Cuantitativa se llevará a cabo atendiendo la definición de Población 2.

FICHA TÉCNICA

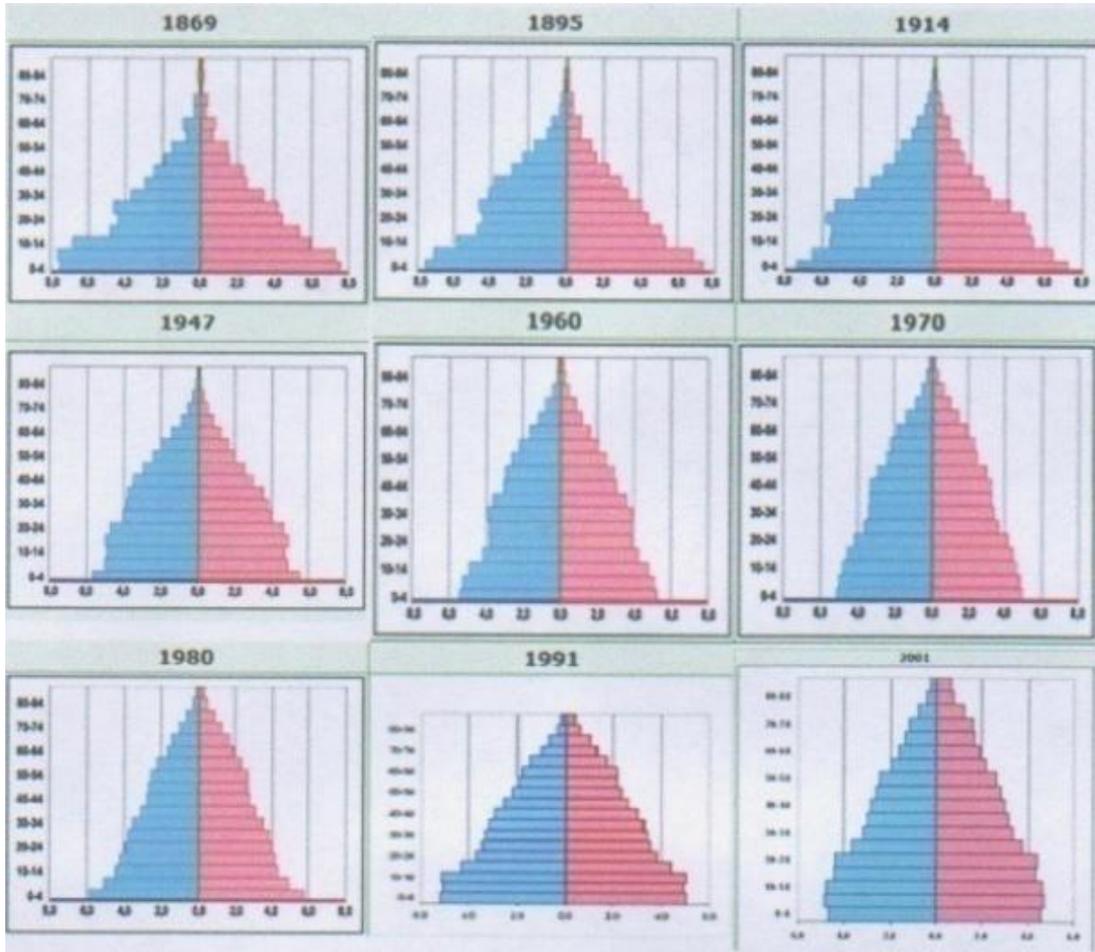
➔ **TÉCNICA 3:** Encuesta por Correo Electrónico.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Cuestionario.

PROCEDIMIENTO: Censo.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: Igual a la Cantidad de Clientes y Socios de Negocios.

Anexo II: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ARGENTINA



Anexo III: MEDIOS DE MOBILE MARKETING

SMS (Short Message Service) | Los Mensajes Cortos de Texto son el canal más utilizado en Mobile Marketing, cuyo tipo de campañas pueden clasificarse en:

- SMS Pull: El usuario solicita recibir un servicio a través de un portal web o enviando un SMS a un número de activación. Dos tipos:
 - o Envíos periódicos de contenidos e información por suscripción (horóscopo, noticias, clima, piropos, chistes, etc.).
 - o Participación en concursos, sorteos, trivias y votaciones. Ambas modalidades rinden revenue shanng o ganancia (un porcentaje del costo del SMS cobrado al usuario) al promotor de la acción.

- SMS Push: El usuario recibe un mensaje sin haberlo pedido previamente. Consisten en campañas publicitarias, informativas o promocionales a los clientes por medio del envío de un SMS a una base de datos. Es pagada por el auspiciante.

MMS (Multimedia Messaging Service) | Consiste en Mensajes Multimedia enviados al receptor, pudiendo ser imágenes, sonidos o vídeos.

Códigos QR (quick response codes) | Es un sistema para almacenar información (texto, url, tarjeta de contacto, cita en calendario, número de teléfono) en una matriz de puntos bidimensionales. Puede presentarse en forma impresa o en pantalla y es interpretable por cualquier celular que pueda tomar fotografías y cuente con el software adecuado.

Portales Wap (wireless application protocol) | Son página de internet para terminales móviles en las que se puede incorporar todo tipo de contenidos corporativos y comerciales.

Aplicaciones Java | Consiste en aplicaciones navegables o interactivas de contenido muy diverso como video juegos, programas, microsites navegables, etc.

Mensajes comerciales a través de la televisión móvil | Mediante la tecnología 3G, el cliente puede acceder a contenidos audiovisuales en tiempo real, como pueden ser spots publicitarios, patrocinio de programas, emplazamiento de productos.

Bluetooth - Proximity Marketing | A través de la tecnología inalámbrica, como es el caso del bluetooth, se identifica a determinados usuarios, se comunica con ellos y se efectúan descargas de contenidos; estas acciones se llevan a cabo en un entorno espacial muy limitado.

Su principal ventaja sobre el SMS es la capacidad de enviar contenido multimedia (sonido, videos, imágenes, etc.) en lugar de un simple texto. La desventaja es su corto alcance (hasta 100 metros.), mientras que el SMS no posee límites de alcances.

Anexo IV: CELL MOTIONS

Es una empresa fundada en Córdoba, con oficina también en Buenos Aires. Se presenta como la competencia más cercana en Córdoba y comercializa un servicio con características y funcionalidades muy similares a las ofrecidas por Get Way Mobile.

La empresa tiene sus orígenes en la compañía IR Comunicaciones, una organización dedicada al soporte integral, técnico, operativo y de resolución de problemas para productos de comunicación. A comienzos de 2007 la firma llega a un acuerdo con Get Way Mobile para convertirse en los proveedores del hardware (o sea de la antena o el Punto de Acceso), de la cual ya tenía una noción y habían avanzado en su desarrollo, pero necesitaban algunos conocimientos de la parte software de la aplicación. Transmitido los detalles para la confección del producto, IR Comunicación decide no solo ser proveedor de las antenas para Get Way Mobile, sino que para toda empresa que deseara adquirir el producto. Los lazos entre las empresas se cortan, IR Comunicación forma una alianza estratégica con la empresa Orbe Letreros para formar finalmente Cell Motions.

Con una aplicación netamente orientada a la aplicación de avisos de vía pública interactivos, los cuales envían contenido al teléfono vía Bluetooth, a través de la colocación de las antenas en la parte posterior (o en otro lugar no visible) de las publicidades.

Hasta el momento la empresa no ha tenido éxito en la implementación de la tecnología (algunos conductores argumentaron que una vez recibida la solicitud para la entrega de contenido, detenían el automóvil pero a una distancia que ya no permitía su descarga), por lo que en los últimos meses ha decidido cambiar su modelo de negocios, buscando ampliar su aplicación y así captar una porción del mercado. La tecnología recién comienza a dar sus primeros pasos en Argentina y en el mundo, por lo tanto existe un margen para los errores y las fallas hasta que quede totalmente pulido el sistema. Estos desenfoques son fácilmente superados para posicionarse como un fuerte competidor para Y2k Networks.

Cell Motions es una organización que cuenta con un gran presupuesto para invertir en comunicación (como lo está haciendo con apariciones en las revistas locales Punto a Punto e Infonegocios) y en personal calificado. Por otra parte los muchos contactos que poseen Orbe Letreros también pueden contribuir para el desarrollo de su negocio.

Anexo V: BY-CYCLE

Cuenta con un equipo de más de 35 empleados, activa en Argentina desde 2002, opera bajo dos líneas de negocio: los servicios de mobile marketing o Marketing Services y los servicios móviles de valor añadido distribuidos bajo la marca BIPPIE (www.bippie.com), líder en Argentina. El catálogo de Bippie incluye servicios de valor añadido como tonos, fondos de pantalla, vídeos, juegos java, noticias, chat y comunidades.

By-Cycle ha sido pionero en el sector del entretenimiento móvil digital en Argentina siendo la primera empresa en colaborar con los tres principales operadores de telefonía del país, donde ha creado y promovido la primera acción interactiva móvil para TV, el primer juego interactivo en tiempo real de mensajería móvil, junto a Endemol realizó el 1er CallTV de América y la primera telenovela en formato MMS (FanTESStic) para sus usuarios. Desde su creación, By-Cycle ha realizado más de 300 actividades de televisión interactiva en Argentina, Ecuador, México, Colombia, Uruguay y Perú.

Además, By-Cycle ha generado una única gama de servicios de mobile marketing para desarrollar conceptos creativos y soluciones de mobile marketing como el denominado "momento ganador", chats y promociones para clientes como Nobleza Piccardo (British American Tobacco), Disney, Nokia, Brahma, GM, LAN Líneas Aéreas y Quilmes, entre otros. También ha colaborado con las agencias de comunicación Ogilvy, JWT, Wunderman y compañías mediáticas como Endemol.

Buongiorno SpA que en el mes de julio firmó un acuerdo para la adquisición de iTouch convirtiéndose en el primer proveedor mundial de entretenimiento móvil, información, mensajería y servicios de marketing, adquirió en octubre el 100% del capital de By-Cycle (Axis Mundi S.A.).

La adquisición de By-Cycle es otro paso más en el crecimiento y la expansión de Buongiorno a nivel global en el mercado latinoamericano donde gracias a la reciente adquisición de iTouch, la unión de ambas compañías (que operan bajo las marcas Blinks y Movilista), convierte a Buongiorno en líder en el mercado de Argentina y México, gracias al acuerdo con Televisa, y co-líder en Brasil, donde durante el 2007 ha lanzado con TIM la innovadora tienda de música oMusic Store, con conexiones con los 15 operadores móviles más importantes de América Central y Sudamérica.

Anexo VI: AMPLIACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIO DE Y2K NETWORKS

DIGITAL SIGNAGE

Digital Signage es una plataforma que permite administrar, de manera remota y centralizada, contenidos para ser transmitidos en una red de pantallas LCDs, Plasmas, Proyectoras, Leds o Pantallas Holográficas, permitiendo actualizar un grupo de pantallas o la totalidad de éstas desde un ordenador conectado a internet.

MARKETING VIRAL

El servicio posee la capacidad de interactuar con el destinatario e implicarlo en el anuncio. Esto se logra a través de una llamada telefónica o envío de SMS que un personaje de la pieza realiza sobre el trascurso de la misma al destinatario del e-mail, comunicándole directamente en tiempo real el mensaje desde el monitor de la computadora a su teléfono móvil.

Otros medios que posibilitan la interacción con el receptor de la pieza:

- Inserción de texto en la historia (como el nombre del destinatario)
- Envío en tiempo real de correo electrónico con información complementaria al anuncio.
- Cuestionario on-line al final o como parte del mensaje.
- Posibilidad de reenvío, completando los datos necesarios para personalizar la pieza del próximo destinatario.

MESA INTERACTIVA

Mesas diseñadas con una superficie que permite proyecciones multimedia, animaciones o aplicaciones informativas o comerciales, que varían por la proximidad o contacto de manos y cualquier elemento sobre la superficie.

Las Mesas Interactivas son multitáctiles (multitouch), utilizan tanto el movimiento como la interacción desde múltiples puntos de contacto, pudiendo ser uno o una gran cantidad de objetos los que se encuentren interactuando de manera simultánea.

PISOS Y PAREDES INTERACTIVAS

Instalados en cualquier lugar de paso, permiten a las personas cambiar las imágenes y las proyecciones en el suelo o la pared utilizando como dispositivo de interacción su propio cuerpo, ya sea pisando el escenario virtual o jugando con sus sombras.

El usuario interactúa moviendo personajes u objetos proyectados, revelando mensajes ocultos, jugando con el logotipo de la empresa o provocando efectos especiales con su cuerpo.

VIDRIERAS DIGITALES

Existen dos opciones de Vidrieras Digitales:

→ Tecnologías de Proyección:

Pueden consistir en personajes, objetos, figuras u otros conceptos proyectados contra los vidrios de locales o comercios. A esta herramienta podrá incorporarse sensores de movimiento para que las imágenes impacten sobre la vidriera en el momento en el que los transeúntes caminan a su lado.

→ Proyecciones Interactivas:

Espacio táctil, donde los usuarios se informan y entretienen navegando el contenido con apoyar su dedo sobre el vidrio.

El sistema utiliza una ligera lámina táctil que es adherida a la parte interna de la ventana, la cual comanda las imágenes de las pantallas de proyección trasera o LCD, para crear una experiencia de contacto a través de la vidriera del local.

TERMINALES O KIOSCOS DE AUTOGESTIÓN

Es una plataforma con un sistema de interacción diseñado para facilitar la gestión automática o asistida, de una manera simple e intuitiva, para la gestiones de negocios o información.

Los clientes pueden pagar sus cuentas, participar de promociones, obtener información sobre productos, evacuar dudas, realizar consultas, etc.

Toda la plataforma es integrable a las tecnologías de información que la empresa posea.

PORTALES Y APLICACIONES MÓVILES

Los portales Wap y las aplicaciones móviles generan una canal de comunicación, ya sea dentro de la empresa, o entre la organización y sus clientes.

Las aplicaciones pueden ser: intranet y extranet corporativa, sitios web adaptados a móviles, sistemas de consulta online, juegos, etc.

Algunas utilidades: Acceder a distancia a los sistemas de gestión de empresa y estadísticas en tiempo real; Generar líneas de negocio complementarias; Transportar información útil; Entretener y publicitar; Controlar el estado de cuenta y al personal; Administrar contenidos de manera remota; Realizar operaciones "en movilidad", Utilizar las ventajas de la portabilidad y el online como ventaja publicitaria.

Anexo VII: FUTURLINK

Empresa española, líder mundial de Proximity Marketing:

- La empresa recibe grandes subsidios del Gobierno español (en 2007 fue de 4 millones de euros el monto recibido por parte del estado), lo que apalanca enormemente su negocio.
- Es fabricante integral de todas sus piezas y componentes, a nivel mundial no presta el servicio sino que se dedica únicamente a la comercialización del producto (software y hardware).
- Su público objetivo son empresas tecnológicas y de comunicación prestadoras de servicios.
- Participa a nivel global de congresos, exposiciones y patrocina muchos medios especializados en el sector.
- El precio de su producto base (el cual compite con los productos nacionales) es más caro que el de los integradores locales, pero posee una mayor profundidad en su línea de producto.

Anexo VIII: PUNTO DE ACCESO (ANTENA)



Anexo IX: CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO FIJO*			
Gastos de Alquiler			\$ 160,48
Gastos Telefónicos			\$ 81,32
Sueldos y Jornales			\$ 1.105,70
Gastos de Infraestructura			\$ 47,20
Internet			\$ 33,00
Gastos Operativos			\$ 110,00
Gastos de Oficina			\$ 45,00
Gastos Varios			\$ 42,27
TORAL Costo Fijo			\$ 1.624,97
COSTO VARIABLE			
Viáticos			\$80
Varios			\$50
Ingresos Brutos	\$750	0,025	\$18,75
Comercio e Industria	\$750	0,005	\$3,75
Total Costo Variable			\$152,50

* Estos costos son proporcionales a la utilización de los recursos de Get Way Mobile dentro de la estructura de Y2k Networks.

Costo Fijo	\$1.624,97	→	PUNTO DE EQUILIBRIO = 3
Precio	\$750		
Costo Variable	\$152,5		

Anexo X: JUSTIFICACIÓN OBJETIVO DE RESULTADO CLAVE

- FACTORES CUANTITATIVOS

MÉTODO BASADO EN EL AMBIENTE EXTERNO

→ INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ARGENTINA⁷² | PROYECCIÓN

PUBLICIDAD TOTAL		
Año	En miles	Crecimiento
1997	\$3.813.974	
1998	\$3.948.411	3,52%
1999	\$3.857.428	-2,30%
2000	\$3.406.774	-11,68%
2001	\$2.930.587	-13,98%
2002	\$2.009.559	-31,43%
2003	\$2.626.706	30,71%
2004	\$3.298.838	25,59%
2005	\$4.148.228	25,75%
2006	\$5.334.055	28,59%
2007	\$6.348.815	19,02%

El 48% de las empresas planean destinar un mayor presupuesto en comunicación durante el 2008, y el 37% mantenerlo al mismo nivel que el año anterior (en conjunto 85% que no lo disminuirá)⁷³.

Calculando la media, desde el comienzo de la recuperación en la industria a principios de 2003 hasta fines de 2007, ésta es igual a: **25,93%**.

Tomaremos este número como valor de parámetro para el crecimiento que puede esperarse en la inversión publicitaria en Argentina durante el 2008.

→ INVERSIÓN EN MOBILE MARKETING | PROYECCIÓN

MOBILE MARKETING		
Año	En millones	Crecimiento
2005	\$53	
2006	\$118	122,64%
2007	\$182	54,24%
2008	\$247	35,714%

ACLARACIÓN SOBRE SUPUESTOS:

Los únicos datos disponibles sobre el tamaño son:

- SMS tiene una participación del 90% del Mobile Marketing (por lo tanto el 10% restante se distribuye entre las demás herramientas).

- La utilización del SMS por parte de las empresas, con fines de comunicación, alcanzó en 2005 los \$48.000.000 y en el 2006 los \$106.000.000 (por lo que habría que sumarle a estos valores el 10% para obtener la inversión total en Mobile Marketing en Argentina, que alcanzaría \$53.000.000 en 2005 y 118.000.000 en 2006).⁷⁴

Utilizando estos datos, y basado en el supuesto que el SMS mantendrá su participación del 90% sobre las acciones de Mobile Marketing, se obtiene una proyección lineal de crecimiento de: **35,714%, \$247.000.000**.

⁷² Informe Oficial de Inversión Publicitaria Argentina 2007, emitido por La Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, elaborado por la Comisión de Medios de la entidad - Diciembre de 2007.

⁷³ Revista Mercado, estudio de la consultora Datos Claros - Abril de 2007.

⁷⁴ Infobrand, Movilsur y Marketing Directo, estudio de la Consultora Mídios Investiga, tomando como fuente a Monitor de Medios Publicitarios, quién relevó parte de la información.

De los datos se podría concluir que, se espera un crecimiento del Mobile Marketing superior al crecimiento de la industria Publicitaria (en el cuál debería estar incluido) en casi un 10%, lo cual representa una cifra bastante lógica teniendo en cuenta las expectativas y creciente interés que despierta el nuevo canal móvil. Por lo tanto Get Way Mobile tendría que crecer en ventas por lo menos en un **35,714%** para no perder mercado y seguir el ritmo que marca el sector (aunque deberán ser tomados otros factores cuantitativos y cualitativos que modifican esta primera aproximación).

MÉTODO BASADO EN EL AMBIENTE INTERNO VENTAS DE GET WAY MOBILE | PROYECCIÓN

GET WAY MOBILE		
Mes	Venta	Crecimiento
Abril	\$0,00	
Mayo	\$0,00	
Junio	\$0,00	
Julio	\$0,00	
Agosto	\$1.865,00	
Septiembre	\$447,10	-76,03%
Octubre	\$16.500,00	3590,45%
Noviembre	\$7.550,00	-54,24%
Diciembre	\$10.353,00	37,13%
Enero	\$12.205,21	17,89%
Febrero	\$13.830,37	13,32%
Marzo	\$15.455,52	11,75%
Abril	\$17.080,67	10,52%
Mayo	\$18.705,82	9,51%
Junio	\$20.330,97	8,69%
Julio	\$21.956,12	7,99%
Agosto	\$23.581,28	7,40%
Septiembre	\$25.206,43	6,89%
Octubre	\$26.831,58	6,45%
Noviembre	\$28.456,73	6,06%
Diciembre	\$30.081,88	5,71%

Total Ingresos 2007 = **\$36.715,1**

Total Ingresos 2008 (proyectados) = **\$253.722,58**

Crecimiento = **591,06%**

De estos resultados debe considerarse que sólo a partir de Agosto se registraron ingresos durante el 2007. Si tomamos estos meses de los proyectados para el 2008, tendríamos:

Total Ingresos 2007 = **\$36.715,1**

Total Ingresos 2008 (proyectados) = **\$13.4157,89**

Crecimiento = **265,40%**

Participación de Get Way Mobile en Mobile Marketing					
Año	Ventas Get Way Mobile	Crecimiento	Ventas Mobile Marketing	Crecimiento	Participación
2007	\$36.715,10		\$182.000.000		0,020%
2008	\$253.722,58	591,06%	\$247.000.000	35,71%	0,103%

El gran salto en las cifras de ventas proyectadas para Get Way Mobile (**591,06%**) responde a un mercado en introducción que se consolida como opción publicitaria y se introduce en el umbral de su etapa de crecimiento pleno. Sin embargo, también deben tomarse en cuenta otras variables que serán tratadas en los factores cualitativos que influyen en la fijación del objetivo final de ventas.

MÉTODO CON INCLUSIÓN DE GASTOS

→ COSTOS TOTALES PARA EL AÑO 2008

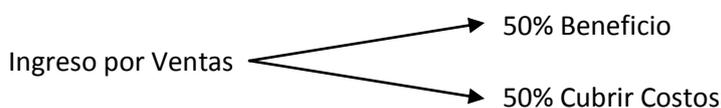
Tipo de Costo	Mensual	Anual
Costos Fijos	\$5.557,68	\$66.692,16
Costos Variables (por alquiler de Punto de Acceso)	\$152,50	\$16.836,00*
TOTAL		\$83.528,16

*Total de costos de alquilar 9,3 Puntos de Acceso por mes, necesarios para alcanzar el Punto de Equilibrio.

A este número debe sumarse la inflación real que sufre Argentina (y por lo tanto los distintos tipos de costos y gastos que afronta la empresa), la cual si mantiene los valores registrados durante el 2007 ascendería a un 26%, obteniendo un valor final igual a: **\$105.245,48**

Por lo tanto Get Way Mobile debería facturar un total de **\$105.245,48** durante el próximo periodo para cubrir sus costos y no obtener beneficios. Esto equivale a un crecimiento, respecto a la facturación del año 2007, del **186.65%**.

Si se buscase obtener un beneficio del 50% sobre el total de los Ingresos por Ventas, aplicando a los costos una inflación del 26% (suponiendo que el porcentaje se aplicaría igualmente en los precios del servicio), se obtendrá la siguiente ecuación:



$$\Rightarrow CF + CV = 0,5 \text{ Vtas.}$$

$$\Rightarrow [\$5.557,68 + (\$5.557,68 \times 26\%)] + 0,203 \text{ Vtas.} = 0,5 \text{ Vtas.}$$

$$\Rightarrow \$7.002,68 + 0,203 \text{ Vtas.} = 0,5 \text{ Vtas.}$$

$$\Rightarrow \$7.002,68 = 0,5 \text{ Vtas.} - 0,203 \text{ Vtas.} = 0,297 \text{ Vtas.}$$

$$\Rightarrow \$7.002,68 / 0,297 = \text{Vtas.} \Rightarrow \text{Vtas.} = \mathbf{\$23.604,529}$$

Comprobación del Cálculo:

$$\Rightarrow CF + CV = 0,5 \text{ Vtas.}$$

$$\Rightarrow \$7.002,68 + 0,203 \times \$23.604,529 = \mathbf{\$11.802.264}$$

Finalmente Get Way Mobile debería vender un total de **\$23.604.529** mensuales para obtener un 50% de Beneficios Netos. En un año de actividad el monto ascendería a **\$283.254.342**, lo cual equivale a un crecimiento del **671.493%**.

- **Factores Cuantitativos**

Se debe tener en cuenta que para las proyecciones de ventas de Mobile Marketing fueron utilizados los valores disponibles sobre SMS, pero es de suponer que sucedan dos tipos de acontecimientos dentro de esta industria:

- Que el SMS deje de captar el 90% de la inversión en Mobile Marketing, perdiendo participación ante otras herramientas con mejor calidad y distintas prestaciones para comunicar.
- Que la industria del Mobile Marketing crezca a un ritmo porcentual más alto del estimado, ya que como se dijo, éste se basa únicamente en estimaciones sobre SMS y no contempla el desarrollo de otras vías alternativas disponibles.

Finalmente la fijación del objetivo de ventas, queda determinado por el siguiente promedio ponderado:

CONCILIACIÓN DEL OBJETIVO DE VENTAS | PROMEDIO PONDERADO

Método	Ventas	Crecimiento	Peso Relativo	Valor Ventas	Valor Crecimiento
Basado en el ambiente externo	\$49.827,53	35,71%	0	\$0,00	0%
Basado en el ambiente interno	\$253.722,58	591,06%	0,5	\$126.861,29	295,53%
Con inclusión de gastos	\$283.254,34	671,49%	0,5	\$141.627,17	335,75%
Total			1	\$268.488,46	631,28%

POR LO TANTO, EL OBJETIVO DE VENTAS PARA EL AÑO 2008 SERÁ DE \$268.488.46

BUSCANDO UN INCREMENTO DEL 631.28% RESPECTO AL AÑO 2007

Anexo XI: JUSTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE VENTAS POR SEGMENTO

Aunque el Segmento Secundario genere un 30% más de ingresos sobre cada acción que el Segmento Primario (descuento que se ofrece al canal intermediario), este último requiere de menor esfuerzo y carga sobre la estructura de la empresa.

Lo anterior queda reflejado cuando se analiza la Cartera de Clientes para el Servicio de Bluetooth-Proximity Marketing, donde se observa una distribución aproximada del 70% de los ingresos provenientes de Partners o Socios de Negocios, que demandan el 60% de los esfuerzos comerciales, mientras que el restante 30% de las ventas se realiza a Clientes Directos, que absorben el 40 de los esfuerzos de ventas.

Por último, como se deja claro en el Diagnóstico de la Situación, una de las principales debilidades de la empresa es la falta de estructura y escasos recursos, por lo que un incremento en las ventas, al nivel pretendido, necesariamente debería venir por mayores aportes del Segmento que menor incide sobre esta debilidad, que es el Segmento Primario, acompañado de un trabajo de capacitación y creación de herramientas que le permita ganar independencia de los recursos humanos de Y2k Networks.

Finalmente, los Objetivos de Ventas se mantendrán repartidos en un 70% para el Segmento Primario y un 30% para el Secundario.

Anexo XII: JUSTIFICACIÓN OBJETIVO DE VENTAS POR PROVINCIA

Provincias	Población	% Población	Facturación Total	Seg. Prim. 70%	Seg. Prim. Facturación	Seg. Sec. 30%	Seg. Sec. Facturación
Buenos Aires	14.851.450	44,82%	\$ 120.325,98	31,37%	\$ 84.228,19	13,44%	\$ 36.097,80
Córdoba	3.311.280	9,99%	\$ 26.827,89	6,99%	\$ 18.779,52	3,00%	\$ 8.048,37
Santa Fe	3.220.818	9,72%	\$ 26.094,97	6,80%	\$ 18.266,48	2,92%	\$ 7.828,49
Cd. Aut. de Bs. As.	3.034.161	9,16%	\$ 24.582,68	6,41%	\$ 17.207,87	2,75%	\$ 7.374,80
Mendoza	1.711.416	5,16%	\$ 13.865,84	3,62%	\$ 9.706,09	1,55%	\$ 4.159,75
Tucumán	1.457.357	4,40%	\$ 11.807,46	3,08%	\$ 8.265,22	1,32%	\$ 3.542,24
Entre Ríos	1.242.547	3,75%	\$ 10.067,08	2,62%	\$ 7.046,95	1,12%	\$ 3.020,12
Salta	1.202.753	3,63%	\$ 9.744,67	2,54%	\$ 6.821,27	1,09%	\$ 2.923,40
Chaco	1.042.881	3,15%	\$ 8.449,39	2,20%	\$ 5.914,57	0,94%	\$ 2.534,82
Misiones	1.061.590	3,20%	\$ 8.600,97	2,24%	\$ 6.020,68	0,96%	\$ 2.580,29
Corrientes	1.002.416	3,02%	\$ 8.121,54	2,12%	\$ 5.685,08	0,91%	\$ 2.436,46
TOTALES	33.138.669	100,00%	\$ 268.488,46	70,00%	\$ 187.941,92	30,00%	\$ 80.546,54

Ver Anexo XIII: JUSTIFICACIÓN DEL CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

Como fue mencionado en la sección “Percepción y actitud de anunciantes ante los medios de comunicación”, el 46% de los directores de marketing, publicidad y comunicación, de empresas y agencias, reconocen al teléfono móvil como un nuevo medio de comunicación, dentro del espectro de los no tradicionales.

Como objetivo se fija alcanzar justamente este sector de usuarios, para presentarles el servicio y lograr que sean consientes de su existencia. Dado que ya poseen un primer paso importante, que es el reconocimiento del celular como medio de comunicación, la siguiente instancia sería mostrarles los alcances y diferentes alternativas del medio, tal como lo es la tecnología de Bluetooth-Proximity Marketing.

Anexo XIV: JUSTIFICACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN.

En el apartado dedicado al análisis de los clientes de Y2k Networks, se describe en el gráfico de “Satisfacción general” que los compradores de los productos y servicios de la empresa, poseen un nivel de satisfacción del 80,34%, número que surge de la suma de los clientes completamente satisfechos (20,67%) y aquellos satisfechos (59,67%).

El Objetivo de Satisfacción que se fije para Get Way Mobile debe, al menos, alcanzar este exigente valor, por lo que se plantea el mismo nivel de calidad y apreciación del servicio.

Anexo XV: JUSTIFICACIÓN DEL PORCENTAJE DE RECOMPRA

En cuando al Segmento Primario, Partners y Socios de Negocios, de los 4 que posee la empresa, 2 de ellos volvieron a contratar el servicio. El esfuerzo en comparación a los ingresos reportados para este segmento es redituable, por lo que se pretende mantener equivalente nivel de recompra del servicio entre los clientes del segmento.

Anexo XVI: COTIZADOR DE CAMPAÑAS

Plantilla Excel Generador de los Valores de acuerdo a los Datos de la Campaña:

Datos para Cotizar	
Meses	0
Semanas	0
Cantidad de Puntos de Acceso	0
Instala Y2k Networks	Si - No
Días hábiles de personal en el lugar excedente al de instalación	0
Están todos en el mismo lugar	Si - No
Días de Administración de contenido	0
Ajuste contenido jpg o gif	0
Ajuste contenido mp3 y video	0
Diseño de gif o jpg	0
Precio de Servicios	
Instalación Puntos de Acceso	\$ -
Contenido	\$ -
Administración de contenidos	\$ -
Costo de persona en el lugar por soporte	\$ -
Viáticos	\$ -
Total	\$ -
Precio Puntos de Acceso	
Alquiler Total Punto de Acceso por Semana	\$ -
Alquiler Total Punto de Acceso por Mes	\$ -
Total	\$ -
Cotización Final	
Subtotal de la Acción	\$ -
Descuento o Interés por forma de pago	\$ -
Total de la Acción	\$ -
IVA	\$ -
Total con IVA	\$ -

Anexo XVII: EVALUADOR AUTOMÁTICO (ESBOZO DE GRILLA MULTIPLE CHOICE)

- ¿Se realizó comunicación en el lugar de la acción?
 - o No
 - o Si. ¿De qué clase?:
 - Cartelería y banners
 - Luces

- Promotores/as
- Alto parlantes
- ¿Qué tipo de contenido se envió? y el peso de cada uno:
 - Video
 - Formatos...
 - Gif animados
 - Gif estático (imagen)
 - Música... etc.
- ¿Cómo estaba colocado el Punto de Acceso?:
 - A una altura de....
 - ¿Mirando hacia abajo o hacia arriba?
 - ¿Aire libre o bajo techo?...
- ¿Se detectó alguna marca de teléfono que tenga inconveniente en la descarga?
 - Describir marca y modelo de ser posible:....

Anexo XVIII: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN POST-VENTA

Ayúdenos a Mejorar

Agradecemos dedique unos minutos de su tiempo a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione contribuirá a mejorar nuestro servicio y soluciones.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial, no utilizadas para ningún propósito que elevar nuestra calidad de servicio.

1.- ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio brindado por Y2k Networks?

Muy Satisfecho Satisfecho Regular Insatisfecho Muy Insatisfecho

2.- Por favor califique el desempeño de Y2k Networks en los siguientes atributos:

	Excelente	Bueno	Medio	Malo	Pésimo	Ns/Nc
Cumplimiento de los tiempos acordados	<input type="checkbox"/>					
Funcionamiento del servicio brindado	<input type="checkbox"/>					
Asesoramiento e ideas creativas	<input type="checkbox"/>					
Conocimientos en tecnología	<input type="checkbox"/>					
Conocimientos en marketing y negocios	<input type="checkbox"/>					
Relación precio/calidad	<input type="checkbox"/>					

3.- Por favor califique al personal de Y2k Networks en los siguientes atributos:

	Excelente	Bueno	Medio	Malo	Pésimo	Ns/Nc
Amabilidad, trato y predisposición	<input type="checkbox"/>					
Claridad en las explicaciones brindadas	<input type="checkbox"/>					
Entendimiento de las necesidades y problemáticas planteadas	<input type="checkbox"/>					
Localización y disponibilidad en los momentos requeridos	<input type="checkbox"/>					
Honestidad y confianza	<input type="checkbox"/>					
Soluciones adecuadas a problemas de contingencia	<input type="checkbox"/>					

4.- ¿Considera que fue satisfactoriamente informado sobre el alcance de la herramienta antes de decidir su implementación? ¿Y2k Networks le brindó información exhaustiva, aclarando las utilidades y limitaciones de su servicio?

- No
 Si [Pasar a pregunta N° 7]

5.- ¿Existen calidades intrínsecas del servicio que Ud. considere importante y que no han sido comunicadas?

- No
 Si ¿Cuáles? |_____|

6.- ¿Existen inconvenientes intrínsecos del servicio que Ud. considere importante y que no han sido comunicados?

- No
 Si ¿Cuáles? |_____|

7.- ¿Cuál es el grado de importancia que Ud. percibe que Y2k Networks le brindó a su proyecto? Seleccione la expresión que mejor se adapta a su experiencia:

- “Siento que Y2k Networks me brindó prioridad máxima a mi proyecto y mantuvo un enorme interés en que todo salga bien”
 “Pienso que Y2k Networks puso mucho empeño en que todo salga bien, brindándole un alto grado de importancia a mi proyecto, aunque tenía otras prioridades”
 “Considero que mi proyecto fue uno más de los trabajos que realizó la empresa durante el tiempo que duró su desarrollo y puesta en funcionamiento”
 “Pienso que Y2k Networks puso poco empeño en mi proyecto, relegándolo a un segundo plano de importancia”
 “Siento que Y2k Networks me brindó prioridad mínima a mi proyecto, siendo necesario un alto grado de presión, sin la cual no hubiese concluido el mismo”

8.- Por favor califique la comunicación recibida de Y2k Networks ante dudas y consultas de su parte:

	Buena	Regular	Mala
Velocidad de Respuesta	__	__	__
Amplitud y Exhaustividad de Respuesta	__	__	__
Pertinencia de la Respuesta	__	__	__

9.- Los resultados de las acciones emprendidas (hasta el día de hoy):

- Superaron ampliamente sus expectativas
- Cumplieron sus expectativas
- No cumplieron sus expectativas.
- Decepcionantes con relación a las expectativas formadas

10.- De acuerdo a su percepción, los siguientes adjetivos ¿Describen los reportes de las acciones realizadas?:

	Si	No
Completos y Exhaustivos	__	__
Oportunos y Adecuados	__	__
Confiables	__	__
Útiles	__	__

11.- Con respecto a la garantía que ofrece Y2k Networks sobre el correcto funcionamiento de la solución contratada, ¿Cuál es su percepción? Seleccione una expresión:

- “Estoy completamente convencido que ante cualquier inconveniente la empresa responderá solucionando adecuadamente el problema”
- “Supongo que la empresa se responsabilizará ante un eventual inconveniente”
- “Tengo mis reservas en cuanto a la responsabilidad que la empresa asuma ante un inconveniente”
- “Estoy totalmente seguro que la empresa no me solucionará los inconvenientes”

12.- ¿En qué aspecto Ud. considera que la solución brindada por Y2k Networks ayuda a su organización? (Puede seleccionar más de una opción)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Incrementar las ventas | <input type="checkbox"/> Mejorar la atención al cliente |
| <input type="checkbox"/> Canalizar un mayor tráfico al negocio | <input type="checkbox"/> Diferenciar la comunicación |
| <input type="checkbox"/> Elevar el prestigio y la imagen de la marca/empresa | <input type="checkbox"/> Actualizar el negocio, simplemente para no quedar a la rezaga en la industria |
| Otros: ¿cuales? _____ | |

13.- Con respecto a la imagen que Ud. poseía de Y2k Networks antes de realizar el último trabajo en conjunto con la empresa:

- Se modificó de manera muy positiva
- Se modificó de manera positiva

- Se mantuvo igual
- Se modificó de manera negativa
- Se modificó de manera muy negativa

14.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre el servicio de Y2k Networks? Si es así, por favor, díganos cuáles son:

La encuesta ha concluido.

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo XIX: ENCUESTA DE ACTITUD E IMAGEN CORPORATIVA

Ayúdenos a Mejorar

Agradecemos dedique unos minutos de su tiempo a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione contribuirá a mejorar nuestro servicio y soluciones.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial, no utilizadas para ningún propósito que elevar nuestra calidad de servicio

01| Atributos y Calificación

1.- ¿Qué grado de importancia tienen para usted los atributos que figuran en la siguiente lista al momento de elegir una empresa?

	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Insignificante
Trayectoria y experiencia	<input type="checkbox"/>				
Relación calidad-precio	<input type="checkbox"/>				
Rapidez en la realización del trabajo	<input type="checkbox"/>				
Servicio Pos-Venta	<input type="checkbox"/>				
Honestidad y confianza	<input type="checkbox"/>				
Imagen Corporativa	<input type="checkbox"/>				
Innovación y creatividad	<input type="checkbox"/>				
Variedad de servicios	<input type="checkbox"/>				
Ser experto en la solución brindada	<input type="checkbox"/>				

7.- ¿A través de qué medios conoció a Y2k Networks?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> A través de congresos, talleres, seminarios, etc. | <input type="checkbox"/> Medios gráficos y digitales (notas, referencias, comentarios) |
| <input type="checkbox"/> Por llamas o correos recibidos por el área comercial | <input type="checkbox"/> Por desarrollos y servicios vistos de Y2k Networks para otros clientes |
| <input type="checkbox"/> Buscadores (Google) | <input type="checkbox"/> Por contactos en común |
| <input type="checkbox"/> Referencia | <input type="checkbox"/> Banners y publicidades en internet |
| Otro (Por favor especifique) _____ | |

04| Satisfacción General

9.- ¿Cuál es su grado de satisfacción general con Y2k Networks?

- Muy Satisfecho Satisfecho Regular Insatisfecho Muy Insatisfecho

10.- Valore su grado de acuerdo o de desacuerdo con la siguiente frase: "Siento que Y2k Networks realmente está interesado en que mi compañía mejore"

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> De acuerdo |
| <input type="checkbox"/> En desacuerdo | <input type="checkbox"/> Completamente en Desacuerdo |

11.- ¿Recomendaría usted a Y2k Networks a otra persona/empresa?

- Si Probablemente si No estoy seguro Probablemente no No

05| Sugerencias

12.- ¿De qué manera podría Y2k Networks mejor/elevar el nivel de sus servicios?

- Reduciendo tiempos de desarrollo y entrega
- Mayor involucramiento y participación del cliente
- Mejorando el servicio postventa
- Mayor cantidad de ideas y soluciones alternativas
- Mayores garantías sobre la cobertura ante posibles inconvenientes
- Tangibilizando la oferta con demostraciones y demos de exhibición
- Capacitando en la utilización de los servicios y acompañamiento en la implementación
- Incrementando la información entregada sobre las herramientas
- Brindando mayores facilidades de pago
- Ninguna, estoy muy satisfecho con el servicio recibido
- Otro (Por favor especifique) | _____ |

13.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre el servicio de Y2k Networks? Si es así, por favor, díganos cuáles son:

Anexo XX: GATOS DESGLOSADOS POR PROGRAMAS Y ESTRUCTURA

PERÍODO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS PROYECTADOS PARA 2008*		12.914,00	14.634,00	16.354,00	18.074,00	19.794,00	21.514,00	23.234,00	24.954,00	26.674,00	28.394,00	30.114,00	31.835,00
Decisión	Acción												
Programa 1 Investigación y estudio de mercado													
Programa 2 Innovación e integración de tecnologías		-1.400,00	-2.036,00	-1.736,00	-1.736,00	-1.736,00	-1.736,00	-1.936,00	-1.936,00	-1.936,00	-1.936,00	-1.936,00	-1.936,00
Perfeccionamiento de Hardware	Designación del Líder de Proyecto	-1.100,00	-1.100,00	-1.100,00	-1.100,00	-1.100,00	-1.100,00	-1.300,00	-1.300,00	-1.300,00	-1.300,00	-1.300,00	-1.300,00
	Revisión componentes y mejoras	-300,00	-300,00										
Creación y Desarrollo de Nuevas Funcionalidades	Aplicación de pasos para Creación y Seguimiento de Productos		-636,36	-636,36	-636,36	-636,36	-636,36	-636,36	-636,36	-636,36	-636,36	-636,36	-636,36
Programa 3 Posicionamiento y comunicación de imagen		-1.957,00	-2.938,00	-2.638,00	-2.638,00	-3.038,00	-2.738,00	-2.938,00	-2.738,00	-3.038,00	-2.638,00	-2.938,00	-2.138,00
Marketing en Buscadores (SEM)	Montar campaña en Google	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00
Publicidad Contextual	Montar campaña en Google	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00
Charlas y Congresos	Instalación de equipos o disertaciones	-156,67	-156,67	-156,67	-156,67	-156,67	-156,67	-156,67	-156,67	-156,67	-156,67	-156,67	-156,67
Afters Office	Puesta en Marcha		-800,00	-500,00	-500,00			-800,00			-500,00	-800,00	
Cena de Ejecutivos	Puesta en Marcha					-900,00	-600,00		-600,00	-900,00			
Vinculación	Relacionamiento con entidades y asociaciones		-181,82	-181,82	-181,82	-181,82	-181,82	-181,82	-181,82	-181,82	-181,82	-181,82	-181,82
Programa 4 Comunicación de ventas		-150,00	-150,00										
Viral Institucional	Producción de Contenido	-150,00	-150,00										
Programa 5 Captación - comunicación de ventas													
Programa 6 Fidelización - desarrollo del canal								-583,33	-583,33	-583,33	-583,33	-583,33	-583,33
Desayunos/Meriendas Capacitación	Reuniones							-583,33	-583,33	-583,33	-583,33	-583,33	-583,33

Programa 7 Comunicación de ventas		-1.125,00											
Módulos de Ideas y Exclusividad	Presentación	-166,67	-166,67	-166,67	-166,67	-166,67	-166,67	-166,67	-166,67	-166,67	-166,67	-166,67	-166,67
Joint Venture	Costo Hard e instalación	-750,00	-750,00	-750,00	-750,00	-750,00	-750,00	-750,00	-750,00	-750,00	-750,00	-750,00	-750,00
Propuesta "Reto"	Costos de instalación de acciones sin cobrar	-208,33	-208,33	-208,33	-208,33	-208,33	-208,33	-208,33	-208,33	-208,33	-208,33	-208,33	-208,33
Programa 8 Entrega del servicio													
Programa 9 Comunicación		-1.441,67	-649,67	-737,17	-737,17	-737,17	-737,17	-87,50	-87,50	-87,50	-87,50		
Bluetooth Marketing en eventos	Puesta en funcionamiento			-87,50	-87,50	-87,50	-87,50	-87,50	-87,50	-87,50	-87,50		
Herramientas Call to Action	4 Banners	-600											
	Cartel Luminoso con Leds	-1.16,67	-1.16,67	-1.16,67	-1.16,67	-1.16,67	-1.16,67						
	6 Sirena Baliza Giratoria	-1.92,00											
	Compra de Pantalla LCD	-533,00	-533,00	-533,00	-533,00	-533,00	-533,00						
FLUJO DE DESEMBOLSOS PROYECTADOS POR PROGRAMAS DEL PLAN DE MARKETING		-6.073,67	-6.898,67	-6.236,17	-6.236,17	-6.636,17	-6.336,17	-6.669,83	-6.469,83	-6.769,83	-6.369,83	-6.582,33	-5.782,33
Gastos de Alquiler**		-160,00	-160,00	-160,00	-160,00	-160,00	-160,00	-160,00	-160,00	-160,00	-160,00	-160,00	-160,00
Gastos Telefónicos**		-81,00	-81,00	-81,00	-81,00	-81,00	-81,00	-81,00	-81,00	-81,00	-81,00	-81,00	-81,00
Sueldos y Jornales***		-1.106,00	-1.106,00	-1.106,00	-1.106,00	-1.106,00	-1.106,00	-1.600,00	-1.600,00	-1.600,00	-1.600,00	-1.600,00	-1.600,00
Gastos de Infraestructura**		-47,00	-47,00	-47,00	-47,00	-47,00	-47,00	-67,00	-67,00	-67,00	-67,00	-67,00	-67,00
Internet**		-33,00	-33,00	-33,00	-33,00	-33,00	-33,00	-33,00	-33,00	-33,00	-33,00	-33,00	-33,00
Gastos Operativos**		-110,00	-110,00	-110,00	-110,00	-110,00	-110,00	-140,00	-140,00	-140,00	-140,00	-140,00	-140,00
Gastos de Oficina**		-45,00	-45,00	-45,00	-45,00	-45,00	-45,00	-45,00	-45,00	-45,00	-45,00	-45,00	-45,00
Gastos Varios		-42,00	-42,00	-42,00	-42,00	-42,00	-42,00	-42,00	-42,00	-42,00	-42,00	-42,00	-42,00
FLUJO DE GASTOS PROYECTADOS POR ESTRUCTURA****		-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-1.624,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00	-2.168,00
EGRESOS TOTALES PROYECTADOS PARA 2008		-7.697,67	-8.522,67	-7.860,17	-7.860,17	-8.260,17	-7.960,17	-8.837,83	-8.637,83	-8.937,83	-8.537,83	-8.750,33	-7.950,33
FONDOS NETOS		5.216,33	6.111,33	8.493,83	10.213,83	11.533,83	13.553,83	14.396,17	16.316,17	17.736,17	19.856,17	21.363,67	23.884,67
IMPUESTO A LAS GANANCIAS (35%)		-1.825,72	-2.138,97	-2.972,84	-3.574,84	-4.036,84	-4.743,84	-5.038,66	-5.710,66	-6.207,66	-6.949,66	-7.477,28	-8.359,63
FLUJO DE FONDOS NETOS		3.390,61	3.972,36	5.520,99	6.638,99	7.496,99	8.809,99	9.357,51	10.605,51	11.528,51	12.906,51	13.886,39	15.525,04

* Desarrollado en sección Estimación de la Demanda Futura, ver Pág. 65. Para profundizar remitirse a Anexo X: Justificación Objetivo de Resultado Clave.

** Estos costos son proporcionales a la utilización de los recursos de Get Way Mobile dentro de la estructura de Y2k Networks.

*** El monto es un prorateo del personal dedicado en parte de su jornada a actividades de Get Way Mobile.

**** Los costos de este flujo de gastos se detallan en Anexo IX: Cálculo del Punto de Equilibrio.