



“MOBILE TOUCH”

**Plan de Negocios para optar al grado de
Magíster en Administración (MBA)**

Alumno: **Óscar Castro Cabrera**

Profesor guía: **Christian Willat**

Santiago, Enero de 2012

A mis tres estrellas: Francisca, Sofía y Catalina.

A mí Sol: Marcela

*“Todos vivimos bajo el mismo cielo,
pero ninguno tiene el mismo horizonte”*

Konrad Adenauer

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	3
Índice de ilustraciones y cuadros.....	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	7
1.1 Introducción y justificación de la tesis.....	7
1.2 Objetivos (general y específicos)	8
1.3 Metodología.....	8
2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	9
2.1 Nuestros productos.....	9
2.1.1 <i>Smart Touch</i> (marketing de proximidad).....	9
2.1.2 <i>Fidelity</i> (Virtualización de tarjetas de fidelización)	9
2.1.3 <i>Tap info</i> (Información)	10
2.2 Estado actual y próximos hitos.....	10
2.3 VISIÓN Y MISIÓN	11
VISIÓN	11
MISIÓN.....	11
3 ANÁLISIS DE MERCADO E INDUSTRIA.....	12
3.1 Necesidad y oportunidad	12
3.2 Oportunidad de negocio.....	13
3.3 Características del mercado y clientes objetivo	15
3.4 Análisis Interno - Externo	17
3.4.1 Análisis de la industria.....	17
3.4.2 Amenazas de nuevos participantes	18
3.4.3 Amenazas de productos o servicios sustitutos	19
Códigos QR	19
Servicio de mensajería de texto (<i>sms</i>).....	19
3.4.4 Poder de negociación de los compradores	21
3.4.5 Poder de negociación de los proveedores	21

3.4.6	Poder relativo de otras partes interesadas.....	22
3.4.7	Sobre la competencia.....	22
3.5	Sobre las barreras de entrada.....	22
3.6	Análisis FODA.....	23
4	PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	24
5	MARKETING Y ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	27
5.1	Modelo de ingreso.....	27
5.2	Modelo de comercialización y ventas.....	28
5.3	Promoción.....	28
5.4	Estrategia competitiva.....	29
5.5	Proyecciones de ventas.....	30
5.5.1	Supuestos.....	30
5.5.2	Proyecciones de ventas.....	31
6	CONCLUSIONES.....	32
11	ANEXOS.....	33
11.1	ANEXO 1.....	33
	¿Qué es NFC?.....	33
11.2	ANEXO 2 “Detalle de Estudio de Mercado”.....	34
11.3	ANEXO 3 “Cifras generales del <i>Retail</i> ”.....	40
	BIBLIOGRAFÍA.....	41
	<i>Sitios Web:</i>	41

Índice de ilustraciones y cuadros

Figura nº1 “Mercado objetivo”	15
Tabla nº1 “Matriz de análisis de la competencia”	19
Gráfico nº2 “Curva de valor”	20
Cuadro nº1 “Matriz FODA”	22
Figura nº2 “Modelo Operativo de Mobile Touch ”	23
Figura nº3 “Esquemático de interacción”	25
Cuadro nº2 “Análisis económico preliminar”	26
Figura nº 4 “Mapa de posicionamiento”	28
Tabla nº2 “Proyecciones de venta”	30
Tabla nº3 “Flujo de Caja Libre”	30

RESUMEN EJECUTIVO

Compañía: *Mobile Touch* es una compañía que presta servicios de tecnología avanzada a agencias de publicidad y medios relacionados con difusión vía *Mobile Marketing*.

Estado Actual: *Mobile Touch* está en la etapa de *start up* (investigación y desarrollo del sistema tecnológico) la cual permitirá dar apoyo de servicio de *Mobile Marketing*. Nuestro Plan de Negocios ha sido desarrollado considerando la formación de la empresa el primer semestre del 2013 y los primeros ingresos comenzarán a registrarse el primer semestre del 2014. Nuestro *staff* inicial estará conformado por un consultor financiero, un equipo de desarrollo (3), un equipo de venta (2) y un director general.

Servicio: nuestro servicio es dar apoyo a las agencias de publicidad ofreciendo una forma innovadora de contactar a los clientes finales lo que les permitirá tener un producto diferenciador respecto a la competencia. Uno de los puntos fuertes de este servicio es lograr identificar al cliente final y de esa forma llegar con ofertas a medidas, aumentando la tasa de efectividad de las campañas de publicidad. Nuestro servicio es la unión perfecta del mundo *Web* y el mundo presencial en tienda.

Descripción del Mercado: el mercado de *Mobile Touch* son todas las agencias de publicidad y comercio *B2C* que requieren promocionar sus productos mediante un sistema innovador de contactabilidad a los clientes. Se estima que el tamaño del mercado objetivo inicial, en la región Metropolitana, asciende a 30 agencias de publicidad, las cuales tienen entre su cartera de clientes a empresas relevantes como avisadores.

Oferta de valor: para nuestros clientes la oferta de valor radica en que van las empresas de *retail* van a disponer de un canal exclusivo de comunicación entre él y los usuarios (sus clientes) donde la tasa de efectividad es más alta, dado que entregarían una oferta única y diferenciadora al usuario final. Por otro lado, el ingreso de a *Mobile Marketing* les va permitir poder competir con empresas del rubro de internet en forma más precisa.

1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1 Introducción y justificación de la tesis

Actualmente, hay dos industrias que tienen una problemática en común: la industria de las agencias de publicidad y la industria del *retail*. Para la primera, están en un mercado altamente competitivo, donde la innovación es algo fundamental para mantener y/o adquirir nuevos avisadores. La búsqueda de nuevas formas de comunicar, donde las campañas sean altamente efectivas es punto clave al momento de seleccionar una de estas empresas. Por otro lado, la industria del *retail*, está enfrentando a consumidores más sofisticados al momento de realizar sus compras. Un consumidor más conectado y con mayor conocimiento de sus derechos y al que es difícil llegar con ofertas que le sean atractivas en el momento adecuado. Esto implicará, tarde o temprano, un replanteamiento de la industria que en gran parte ha sostenido su crecimiento en el negocio financiero y está obligado a volcarse en la búsqueda de nuevas formas de sintonizar con este nuevo consumidor que está apareciendo. Es por ello, que vemos dentro de estas industrias una oportunidad de ofrecer un servicio innovador y revolucionario que les permita aumentar la tasa de contactabilidad y efectividad de las campañas. Este nuevo medio de comunicación será ofrecido sobre los teléfonos inteligentes que tengan incorporado la tecnología NFC.

1.2 Objetivos (general y específicos)

El objetivo general de la presente tesis es desarrollar un análisis de mercado e industria, y un plan de *marketing* correspondiente a la primera parte del plan de negocios para la creación de la empresa **Mobile Touch** que proveerá servicios de *Mobile Marketing* para las agencias de medios y/o *retails*.

Los objetivos específicos son:

- Identificar y dimensionar la oportunidad de mercado existente
- Definir un modelo de negocio inicial y su visión y misión
- Realizar un análisis de mercado e industria en base a una investigación de mercado con información primaria y secundaria para determinar la viabilidad estratégica y comercial del negocio.
- Desarrollar un plan de *marketing* para la empresa que defina los productos y servicios, el modelo de ingresos, el modelo de comercialización y ventas, las actividades de promoción.
- Definir la estrategia competitiva de la empresa.
- Desarrollar las proyecciones de venta de la empresa.

1.3 Metodología

La metodología empleada está basada en dos aspectos. El primero, consistió en realizar un estudio de mercado sobre un universo de 400 personas que disponían de teléfonos *Smartphone*, siendo el objetivo de la encuesta determinar la valoración que le dan al servicio y la disposición a pagar por él. El segundo aspecto, estuvo basado en la investigación y entrevistas a distintos grupos de interés (agencia de publicidad, empresa de telecomunicaciones, potenciales usuarios, proveedores tecnológicos). El resultado de esto nos permitió conocer el estado del arte de la tecnología y nos ayudó a perfilar nuestro servicio a ofrecer.

2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Nuestra empresa está orientada al desarrollo y comercialización de soluciones tecnológicas¹ que apoyan a los servicios de *marketing* en dispositivos móviles (*Mobile Marketing*). Con foco, en una primera *etapa*, en agencias de publicidad y empresas que necesitan publicitar sus productos y/o servicios a clientes de alto valor que disponen de un teléfono inteligente (*Smartphone*).

2.1 Nuestros productos

Nuestro producto consiste en desarrollar una solución tecnológica (***Mobile Touch***) que dé apoyo a la comercialización de bienes o servicios mediante el uso de la publicidad en el móvil. Esta solución está compuesta por tres módulos: ***Smart Touch, Fidelity y Tap info.***

2.1.1 *Smart Touch (marketing de proximidad)*

Nuestra empresa apuesta a dar servicio de apoyo a la publicidad usando el intercambio de información vía NFC, mediante pequeños *Chips* llamados *tags*, incorporados en posters especiales ubicados en las tiendas. Estos posters, que reciben el nombre de *Smart Posters*, permiten que el cliente pueda, con un simple contacto o *tap* con su móvil, consultar ofertas en línea de los productos que son de su interés o recibir cupones de descuento. Esto tiene beneficios, tanto para el usuario que consulta como para la empresa que lo comunica. En la sección 5, Productos y Servicios, se profundiza sobre la materia.

2.1.2 *Fidelity (Virtualización de tarjetas de fidelización)*

Este servicio se basa en incorporar las tarjetas de clientes frecuentes de los comercios en los dispositivos móviles. El consumidor no tendrá que transportar en su billetera las distintas tarjetas de fidelización para acumular sus puntos, sino que podrá tenerlas centralizadas en un único lugar. Además, la solución le permitirá ver y gestionar en línea los puntos acumulados. Para la empresa como el *retail*, la ventaja será el poder

¹ Basados en la tecnología NFC que se explica en el anexo 1 del presente trabajo

realizar promociones u ofertas especiales a cada cliente apoyado por los sistemas de CRM² de cada compañía.

2.1.3 Tap info (Información)

Por último, la tercera línea de negocio será disponibilizar información de interés para el público general, el cual podrá acceder instantáneamente a información detallada en el móvil con un simple *tap*. Por ejemplo, un turista visitando el edificio de La Moneda podría recibir un video en su idioma con información histórica acerca del mismo.

Para una descripción más detallada de los productos, refiérase a la sección 5.

2.2 Estado actual y próximos hitos

Actualmente, la empresa no se encuentra constituida pero es intención del equipo formalizar la creación de la empresa al finalizar este Plan de Negocios.

Dentro de los hitos futuros se encuentran:

1. Desarrollar un prototipo o piloto que nos permita realizar demostraciones de las ventajas de la tecnología y su usabilidad a potenciales clientes.
2. Buscar *partners* tecnológicos en el extranjero, donde el servicio está más evolucionado, con el fin de intercambiar experiencias y abrir posibles negocios. Además, una alianza de este tipo nos permitirá ofrecer productos en el mercado local mientras adquirimos el *know-how* para realizar desarrollos propios.
3. Participar en programas de emprendimiento que nos apoyen en las etapas tempranas del desarrollo de plan de negocio. Dentro de éstos, destacamos el programa Movistar Innova con cuyos responsables hemos mantenido contacto y hay una buena recepción de la idea.

Estos hitos nos permitirán acotar la idea, aprender del negocio y definir un producto tangible. Con esto, esperamos conseguir nuestros primeros clientes al tiempo de estudiar la posibilidad/necesidad de incorporar un socio inversor.

² *Customer Relationship Management*

2.3 VISIÓN Y MISIÓN

VISIÓN

Ser los proveedores líderes de servicios y soluciones en América Latina, permitiendo a las empresas mejorar y simplificar las interacciones presenciales con sus clientes mediante el uso de tecnologías de vanguardia.

MISIÓN

Adoptar y fomentar el uso creciente de tecnologías móviles como NFC en el mercado chileno. Por medio de las mismas, brindar a las empresas, gobierno u otras instituciones, la posibilidad de promocionar mejor sus productos y/o servicios. Difundir información de interés o mejorar la experiencia de sus clientes. Potenciar la ubicuidad del acceso a internet y los dispositivos móviles para darles a sus usuarios nuevas formas de interactuar con los objetos de la vida real.

3 ANÁLISIS DE MERCADO E INDUSTRIA

3.1 Necesidad y oportunidad

Las empresas de *retails* en Chile están enfrentando dos grandes problemáticas que les llevará a estar, en un corto plazo, en una encrucijada. Por un lado, saben que están en la mira constante de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) quien los está monitoreando en la oferta y administración de créditos de consumos, así como la fijación de tasas de interés que cobran en los créditos otorgados y por otro lado, los consumidores se han vuelto más sofisticados al momento de realizar sus compras. Un consumidor más conectado y con mayor conocimiento de sus derechos y al que es difícil llegar con ofertas que le sean atractivas en el momento adecuado. Esto implicará, tarde o temprano, un replanteamiento de la industria que en gran parte ha sostenido su crecimiento en el negocio financiero y se va a ver obligado a volcarse en la búsqueda de nuevas formas de sintonizar con este nuevo consumidor que está apareciendo.

Profundizando en el punto anterior, el consumidor ha ganado un poder inconmensurable. El consumidor en general, está más informado, exige mayor calidad, es absolutamente infiel al proveedor del producto/servicio y esto es transversal a las clases sociales que ha puesto en jaque a las segmentaciones tradicionales a lo que están acostumbrados los *retails*. Gracias al uso de las tecnologías de la información, la masificación de los teléfonos inteligentes, el uso de Internet, el escaneo de código de barras en 2 dimensiones³ o los sitios de tiendas de descuentos, los clientes se encuentran en ventajas con respecto al modelo que usa el *retail* actual. Según un estudio de Deloitte, 9 de cada 10 consumidores saben al llegar a la tienda lo que van a comprar y disponen de precios de referencia que son usados como precios anclas⁴. Por otro lado, empresas como Amazon⁵, están “usando” a los *retails* de EE.UU como verdaderas vitrinas de sus productos. El cliente va, revisa y se prueba el producto y si le gusta puede realizar una consulta del precio, vía envió de una foto del código de

³ Conocido como código QR.

⁴ Concepto abordado por Dan Ariely en su libro *Predictably Irrational*, editorial Ariel, 2008

⁵ www.amazon.com

barra. Por su parte, Amazon le ofrece por ese producto un descuento atractivo y con despacho a domicilio sin costo adicional al realizar la compra del producto por la tienda on line. Ante eso, el *retail* tiene pocas formas de competir y está buscando la manera de frenar la merma de ventas.

Esa adopción de las nuevas tecnologías, está soportada cada vez más por los buscadores, sistemas de recomendaciones de terceros, redes sociales, sitios de compra on-line y tiendas especializadas de descuentos. Ante toda esa variedad, ya no basta con una oferta y/o facilidades de pago publicado en el catálogo del fin de semana. Eso ya no es un factor diferenciador, dado que todas las tiendas de *retail* lo ofrecen y ya es muy difícil distinguir una oferta de otra.

Esto ha provocado un efecto en el *retails* que comienzan recién a medir: el *marketing* no puede seguir siendo el mismo; tampoco, la oferta ni la oportunidad. Es tanto así, que hay ejecutivos como Agustín Solari, de Falabella, que aseguran que si tuviesen más presupuesto de *marketing* se lo gastarían más en *research* que en publicidad. *“Antes se pensaba que todo se solucionaba con marketing o precio, pero ahora no. Por eso hay, que tener más sintonía fina con el cliente para saber qué es lo que quiere, qué es lo que no encuentra, qué le gustaría, con qué está soñando... ese tema para mí es fundamental”*⁶.

3.2 Oportunidad de negocio

Como parte del plan de negocio, realizamos un estudio de mercado para ver la disposición de los consumidores a usar esta nueva tecnología (NFC) para realizar consultas o recibir publicidad. Para tal fin, se realizó una encuesta telefónica a un universo de 400 personas que disponían de un teléfono inteligente. Esta encuesta, que consistió en 11 preguntas, fue realizada entre el 5 y 9 de Diciembre y uno de los principales resultados que arrojó fue que a más del 80% de los encuestados les interesa un servicio que les permita consultar por información de un determinado

⁶ <http://www.ricardoroman.cl/content/view/730980/La-industria-Retail-en-Chile-2010-Revista-Capital.html>

producto y/o recibir ofertas a la medida de cada cliente⁷. La información recopilada nos permitió contactar a algunas agencias de publicidad y presentar nuestro estudio. El *feedback* entregado por las agencias de publicidad fue favorable y nos deja en un buen pie para continuar con el plan de realizar un piloto. Entre los aspectos que resaltaron las agencias de publicidad están:

- Es una tecnología fácil de usar, no invasiva.
- Entrega información valiosa para las agencias de publicidad en la medida que pueden obtener mediciones reales de efectividad de las campañas.
- Tiene múltiples aplicaciones en la vida real.
- Como aún no hay masa crítica de teléfonos *Smartphone* con NFC, eso frena un despliegue masivo. Además, falta un periodo de maduración de la solución. Este punto es una de las barreras de entrada revisada en el punto 3.5 y la Matriz FODA, punto 3.6.

En base al estudio realizado, podemos inferir, que en la búsqueda de nuevas formas de llegar al consumidor/ avisador, *Mobile Marketing* (basado en NFC), es una vía que le permitirá a las empresas de publicidad diferenciarse con respecto a su competencia dado que ésta entregará una oferta precisa y oportuna al cliente a través de una mejor segmentación, donde la publicidad en radio, televisión y prensa no llegan.

Por otro lado, vemos como una oportunidad para los usuarios que están acostumbrados a disponer de información en línea. Estos clientes, por ejemplo, una vez en la tienda necesitar contar con información de un producto/servicio de forma inmediata. Por lo tanto, existe la necesidad de llevar esta información a la tienda física de forma fácil y expedita al consumidor final.

Una de las cualidades principales que tiene el servicio de ***Mobile Touch*** es que nos permite medir la efectividad de las campañas, además de identificar correctamente la audiencia. El servicio permitirá responder a una de las preguntas claves que las empresas continuamente se hacen y que se traduce en cuantificar el real valor de la

⁷ Para información más detallada de los resultado de la encuesta, remítase al apartado Anexo 2

publicidad que se está invirtiendo en un producto. Es posible obtener en tiempo real una serie de datos que permiten orientar al avisador sobre qué acciones tomar o cómo reorientar una campaña en caso de que ésta lo necesite.

Mobile Marketing es una de las maneras más efectivas de monetizar el contenido móvil. El gasto total en publicidad móvil en 2008 fue de 530,2 MMUSD y se estima que crecerá a \$7.5 billones en 2014 a nivel mundial. Es por ello que vemos que la publicidad en el móvil también será utilizada por las empresas junto con sus otras campañas en televisión, radio, medios impresos, como una nueva herramienta de *marketing*⁸.

3.3 Características del mercado y clientes objetivo

El mercado potencial de nuestro servicio son todas las empresas que ofrecen productos y/o servicios a empresas (comercio *B2B*) y/o a consumidores finales (comercio *B2C*) que necesitan entregar información oportuna y actualizada con el fin de diferenciarse de sus competidores.

Como mercado objetivo, en esta primera *etapa*, nos concentramos en dos tipos de empresas. Las empresas de *retails* y las agencias de publicidad, donde ambas son complementarias. Las razones de la elección son básicamente que ambas industrias necesitan llegar con su publicidad de una forma más efectiva de lo que actualmente lo están haciendo. Por un lado, las agencias de publicidad necesitan ofrecer nuevas formas de llegar a los clientes que les permita diferenciarse de su competencia y así poder ganar nuevos avisadores. Por otro lado, los avisadores (*retails*) necesitan una mayor tasa de efectividad en sus campañas publicitarias. Para las empresas de *retail* uno de los principales segmentos objetivo, dado su poder adquisitivo, son aquellos clientes de alto valor, que coinciden en poseer un equipo *Smartphone* y que frecuentan los centros comerciales en forma constante. Donde los factores decisivos a la hora de comprar pasan por disponer de la mayor información en el menor tiempo posible. Este segmento está dispuesto a pagar un poco más por un producto de mejor calidad y de

⁸ <http://www.buibee.com/blog/2011/09/28/top-10-aplicaciones-y-servicios-moviles-2012/>

mejores prestaciones. A modo explicativo, se presenta al figura n°1 “Mercado objetivo de **Mobile Touch**”



Figura n°1 “Mercado objetivo de **Mobile Touch**”

Dado el público objetivo, descrito anteriormente, vemos que hay tres cadenas de *retails* a los que les podría interesar nuestro servicio: Falabella, Almacenes París y Ripley (quienes concentran el 85% de las ventas del *retail*)⁹ y en una menor medida, las cadenas de supermercado tales como Jumbo, Líder y Unimarc. El volumen de visitas a los *retails*, sólo en la región metropolitana, ascendió en el 2010 a 250 MM. Su facturación anual el 2010 fue de 7.000 MM USD. A su vez, las proyecciones de crecimiento del rubro publicidad van al alza. Por otro lado, la inversión publicitaria alcanzó en el 2010 un total de 570.175 millones de pesos. Este valor incluyó la inversión en televisión (abierta y de pago), radio, prensa (diarios y revistas), vía pública, cine y medios *on-line*. La inversión publicitaria real presentó un incremento del 13,1% mientras que el PIB (Producto Interno Bruto) creció un 5,2% el año 2010. La relación entre la inversión publicitaria y el PIB alcanza un 0,55%¹⁰.

⁹ Ver anexo 3 donde aparece infografía relacionada “Cifras generales del *Retail*”

¹⁰ Fuente de ACHAP – Informe de Inversión publicitaria en los medios 2010

A pesar de que los consumidores se encuentran en ocasiones sobrepasados por la publicidad, éstos no quieren evitarla. Lo cierto es que la publicidad de contenido valioso y efectivo es bien valorada por los consumidores. Este axioma es necesario de entender para plantear la forma en la cual se entrega los contenidos a los consumidores. La industria debe promover cada día una mejor publicidad a los clientes, sobre todo en cuanto a encontrar nuevos formatos o formas de entregar el contenido. Elementos como *banners*, *clic* o *links* ya no son del todo efectivos, ya que los consumidores se han vuelto muy selectivos ante el exceso de información y por eso la publicidad debe volverse útil para el consumidor.

En este sentido lo importante es saber cómo creo el diálogo, cómo encanto y comprometo al consumidor con el producto que estoy vendiendo.

3.4 Análisis Interno - Externo

3.4.1 Análisis de la industria

La tecnología NFC se creó en el año 2002, sin embargo, no fue hasta el presente año en que la misma comenzó a ser conocida por el público en general. Al respecto, expertos del sector¹¹ opinan que en el 2010 se produjo un punto de inflexión en este tema. Con Google lanzando el Nexus S, el primer gran terminal con NFC incorporado, logrando poner el tema en el radar de la gente y que se empezase hablar de esta tecnología en forma masiva.

Justamente, con el propósito de estandarizar y fomentar el uso de NFC, se formó en 2004 el NFC Forum¹², que cuenta entre sus miembros con las empresas más importantes del sector. Entre estas destacan: Samsung, Nokia, Sony, Microsoft, Google, Intel, LG y RIM. Mientras que del sector financiero se encuentran grandes empresas como Visa, Master Card, American Express y PayPal, entre otras.

¹¹ <http://www.xatakamovil.com/futuro/cuando-nfc-se-una-a-las-aplicaciones-de-internet-movil-sera-imparable-entrevista-a-pedro-martinez-director-de-desarrollo-de-negocio-de-nxp>

¹² http://www.nfc-Fórum.org/member_companies/implementer/

El principal negocio de estos grandes actores es participar de algún modo del comercio móvil (*m-Commerce*) donde se espera que mueva más de 5.000 billones de dólares para el año 2015. Dentro de éstas empresas encontramos, en primer lugar, los emisores de tarjetas de crédito (Visa, Master Card, y Amex), las entidades financieras, operadoras móviles y por último, empresas de tecnología. En esa línea Google lanzó en el 2010 un producto denominado *Google Wallet* que pretende unificar en el celular las distintas tarjetas de crédito y débito, así como cupones de ofertas (*Google Offers*).

Por lo tanto, existen varias iniciativas en el rubro de los medios de pagos por parte de empresas de tamaño mundial, los cuales cuentan con amplios recursos, un gran acceso a la tecnología y a profesionales capacitados y en un mercado altamente concentrado.

Sin embargo, los pagos con los teléfonos móviles son solamente la punta del iceberg. Como se explicó anteriormente, los dispositivos móviles presentan un medio totalmente nuevo para que comerciantes de todos los tamaños interactúen con sus clientes de nuevas formas, además de muchos otros usos. En el rubro de *Mobile Marketing* es donde pretendemos enfocarnos y en el cual no esperamos que se involucren las grandes empresas en el corto y mediano plazo. Dado que están concentradas en llegar primero al negocio de usar el móvil como monedero electrónico.

3.4.2 Amenazas de nuevos participantes

Actualmente, el NFC Forum cuenta con alrededor de cuarenta socios implementadores. De éstos, muchos son empresas que se dedican al aspecto de “hardware” de la tecnología: construyen y comercializan los *Chips NFC* y *tags* que son necesarios para la comunicación. Por lo tanto, la cantidad de empresas que brindan servicios o desarrollo de aplicaciones sobre NFC es aún menor las cuales en su mayoría se encuentran en EE.UU y Europa.

3.4.3 Amenazas de productos o servicios sustitutos

Actualmente, existen productos que se consideran sustitutos y que tienen algunas funcionalidades similares a **Mobile Touch** y que a continuación se explicitan.

Códigos QR

Los códigos QR son una tecnología que se popularizó a nivel mundial y en Chile está comenzando a utilizarse. La misma es una mejora a los códigos de barras tradicionales y consiste en un cuadro codificado que al ser enfocado con la cámara en un teléfono móvil permite que éste decodifique la información contenida, la cual normalmente es la dirección *URL* al sitio del producto o empresa.

Inicialmente, existen algunas empresas que ofrecen códigos QR para incorporar a folletería, tales como QRChile¹³ y la agencia de publicidad Quappe¹⁴. Consideramos que el uso de los códigos QR no representa una competencia directa por varios motivos:

- Es de esperar que la popularización de NFC sustituya a los códigos QR, ya que la transferencia de información con NFC es instantánea mientras que con los códigos QR el usuario pierde varios segundos mientras que abre la aplicación lectora de códigos y logra enfocarlo adecuadamente con la cámara.
- Los usos de QR son más limitados que los de NFC, ya que la información que es posible almacenar en un código QR es reducida.
- Los códigos QR son simplemente generados e impresos en papel, por lo que las empresas que se dedican a esto no tienen un *know-how* tecnológico importante que pudiera competir con aplicaciones más avanzadas.

Servicio de mensajería de texto (*sms*)

Otro de los medios que se usan para ofrecer productos o servicios es el envío de *sms*, pero estos presentan varios inconvenientes al momento de realizar campañas de publicidad. Primeramente, la gente no está muy a favor de recibir *sms* con temas

¹³ <http://www.qrchile.cl>

¹⁴ <http://www.zappinglatam.com/noticias/2011/10/24/quappe-instala-el-codigo-qr-mas-grande-de-chile/>

de publicidad, más bien lo toma como si fueran *spam*. Además, aún no está resuelto del todo el tema de la geolocalización del cliente para que la campaña sea efectiva. Es decir, si un cliente está en Santiago Centro y le llega una publicidad de un restaurant en Las Condes que le ofrece un descuento, no le hará mucho sentido la publicidad. La publicidad del bien o servicio debe estar cercana a la ubicación de la persona. Algo similar, pero visto de plano como *spam* es la publicidad vía correo electrónico. Las personas ni siquiera gastan un minuto en revisar los correos de publicidad o servicio y a la larga es contraproducente dado que las personas lo toman con reparos.

A continuación se presenta un cuadro comparativo entre las distintos sustitutos que hay en el mercado y sus atributos, ver gráfico 2. En ella muestra los atributos favorables de nuestro servicio **Mobile Touch** en temas como son: precio, facilidad de uso, oportunidad y adicionales.

A continuación, se expone la tabla resumen de matriz de competencia entre los distintos competidores y los atributos más valorados y el gráfico de Curva asociado.

Matriz de análisis de la competencia.					
	Mobile Touch	Código QR	Código de barras	SMS	Click en Internet
Precio (< 0,2 USD)	5	5	5	4	3
Facilidad de uso	5	2	3	3	4
Oportunidad de consulta	5	4	3	3	2
Funcionalidades adicionales (2 ó +)	4	3	1	2	5
Identificación de usuario	4	2	1	4	5

Tabla n°1 “Matriz de análisis de la competencia”

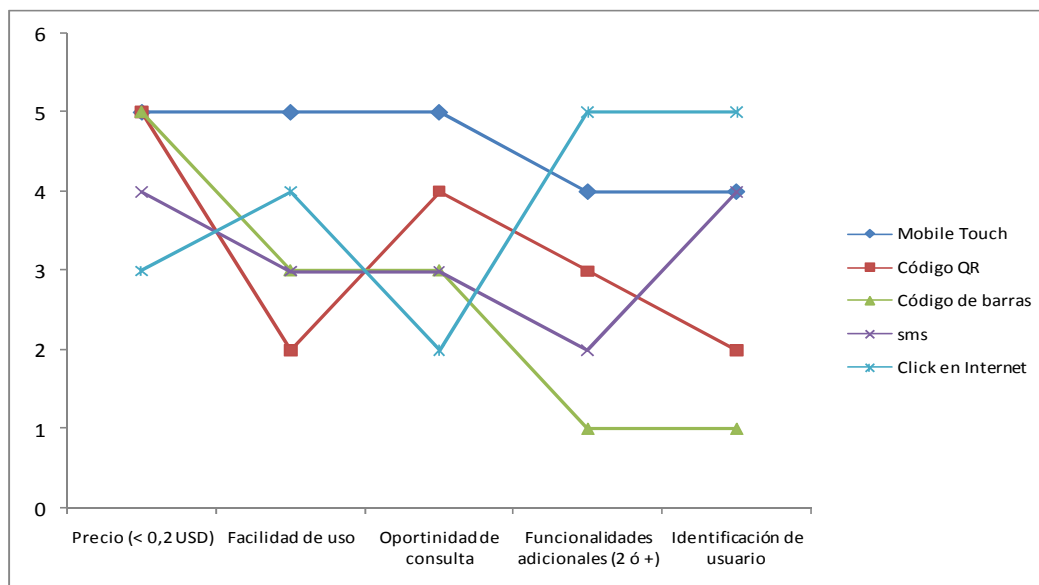


Gráfico n°2 "Curva de valor"

3.4.4 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación que disponen los compradores es alto debido a que son ellos, agencia de publicidad, quienes tienen la relación con nuestro cliente final que es el *retail*. Es por ello, que se debe buscar algún tipo de alianza o acuerdo que nos permita llegar en forma conjunta a ofrecer el servicio de **Mobile Touch**. Como empresa *start up* requerimos contar con un *partner* que nos permita la llegada en forma expedita a la industria del *retail*.

3.4.5 Poder de negociación de los proveedores

Dado que la tecnología está recién despegando no existe un monopolio o actor relevante mundial, es por ello que existe gran diversidad de proveedores ofreciendo los productos y/o servicios a precio relativamente bajo. Sobre los insumos como *tag*, si bien hay un rango de precios que va desde los 1 USD y 4 USD por unidad, se estima que a medida que exista mayor volumen de fabricación éstos debiesen bajar. Tampoco hay temas de licencias de por medio, dado que la tecnología está basada en un estándar, eso permite que haya múltiples empresas desarrollando nuevos

productos. Sólo sobre las aplicaciones individuales existirán temas de licencia que serían una barrera de entrada al negocio.

3.4.6 Poder relativo de otras partes interesadas

A nivel de gobierno existe la disposición de legislar al respecto, con la intención de liberalizar el negocio del uso de otras formas de pago más allá del bancario/ *retail* que existe. Es por ello que se está analizando impulsar una iniciativa en el Congreso con el fin de normar esto. Por otro lado, las empresas de telecomunicaciones están limitadas en dar un servicio de pago por el móvil usando tecnología NFC, dado que no es su negocio. Es por esta razón que se deben asociar con entidades que estén el rubro financiero, como son las tarjetas de crédito. Los bancos son otros interesados en disponer de la tecnología y de injerencia sobre la normativa para evitar nuevos competidores al negocio de las transacciones electrónicas de dinero.

3.4.7 Sobre la competencia

En la investigación de mercado que hemos realizado, en Chile no conocemos de ninguna empresa que esté desarrollando aplicaciones con NFC. Sin embargo, existe una pequeña empresa en la ciudad de Valparaíso llamada Near Technology que en el año 2008 consiguió cierta exposición realizando un piloto en el *Mall* Marina Arauco¹⁵. Su sistema pretendía informar a los clientes de las empresas por medio de *Bluetooth*. Tres años después su sitio web¹⁶ no presenta información alguna y su página en Facebook¹⁷ no presenta actividad desde ese año, por lo que hemos de suponer que no continúan operando.

3.5 Sobre las barreras de entrada

La principal barrera de entrada pasa por la adopción de la tecnología y la masificación de los terminales móviles que soporten NFC. Se estima que para el año 2015 el 50% de los terminales a nivel mundial vengan con esta tecnología desde fábrica. Otro dato

¹⁵ <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=311208>

¹⁶ <http://www.neartech.cl>

¹⁷ <https://www.facebook.com/pages/Neartech/24654577572?sk=wall>

relevante es que Telefónica Digital España y Giesecke & Devrient¹⁸ han alcanzado un acuerdo para establecer una plataforma única en Europa para la prestación de servicios de NFC¹⁹. Además, Orange, Telefónica y Vodafone en conjunto impulsando NFC en España, con el fin de maximizar la compatibilidad y homogeneidad tanto en la experiencia de cliente como en la tecnología utilizada. De esta forma simplificar la adopción de los servicios NFC por parte de los clientes, terceras empresas y proveedores de tecnología²⁰. Luego, vemos que si bien existen barreras de entradas, es cosa de tiempo que estas dejen de serlo, dado que hay un fuerte interés de parte de las operadoras y después, de los fabricantes de terminales de avanzar con esta tecnología.

3.6 Análisis FODA

En nuestro análisis FODA podemos resumir que en nuestro análisis interno tenemos como Fortaleza el conocimiento de la tecnología NFC. Como Debilidad, escasez de recursos financieros. En el análisis externo, la Oportunidad radica en que hay un cambio de hábito en el consumidor chileno y como Amenaza tenemos un mercado globalizado, donde las barreras de entrada son, por ahora, bajas. Para más detalle del análisis FODA, ver cuadro n°1.

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de la nueva tecnología de NFC: <ul style="list-style-type: none"> Lo que permite tener una ventaja inicial competitiva relevante. Rapidez en el time to market de nuestro servicio Servicio intuitivo e innovador La solución que se quiere desarrollar permite patentar su desarrollo Es una herramienta de marketing que permite el contacto rápido y efectivo 	<ul style="list-style-type: none"> Escasez de recursos financieros para mejorar el time to market Baja masificación teléfonos Smart Phones con tecnología NFC
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de marketing y publicidad que utiliza una nueva tecnología que mejora la relación con el cliente. Europa y EEUU están realizando múltiples pilotos basados en la tecnología NFC Mercado local estable y con tasa de crecimiento positiva Cambio en el hábitos de los consumidores chilenos Cambio regulatorios en el sector del Retail y Telecomunicaciones que permite ofrecer nuevos servicios basados en la tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado globalizado que permite una fácil adopción de la tecnología Incorporación de grandes players ofreciendo servicio de Mobile Marketing usando NFC Que los Operadores de telecomunicaciones no desarrollen el negocio de e-commerce vía NFC, eso limita la compra de equipamiento

Cuadro n°1 “Matriz FODA”

¹⁸ <http://www.gi-de.com/en/index.jsp>

¹⁹ <http://www.networkworld.es/Telefonica-se-alia-con-Giesecke-&-Devrient-para-of/seccion-actualidad/noticia-116173>

²⁰ <http://www.wayerless.com/2011/03/orange-telefonica-y-vodafone-impulsaran-el-nfc-movil-en-espana/>

4 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Nuestro servicio (**Mobile Touch**) consiste en dar apoyo tecnológico a las empresas de publicidad vía nuevas tecnologías de *Mobile Marketing*. Ofrecemos la posibilidad de saber lo que los consumidores quieren y consultan en un momento y lugar determinado. Con esto, empresas como las de *retails* pueden apoyarse en este servicio y llegar con ofertas únicas a cada cliente y por un medio de comunicación efectivo. Por ejemplo, un cliente que tenga un *Smartphone* con NFC está de compras en el departamento de electrónica consultando por un televisor LCD de 32". El dispositivo tiene un *tag* NFC y el cliente puede consultar el precio y las especificaciones del mismo vía un simple *tap* sobre el *tag*. En ese momento, la aplicación de NFC que tiene el teléfono puede conectarse, vía la red móvil, a nuestro sistema. Nosotros, previo acuerdo con la operadora, recibimos la consulta de cliente quien envió su número móvil. Con esa información, realizamos la comunicación con el sistema CRM del *retail*. El *retail* puede realizar el cruce de número móvil y obtener el número de cliente y saber si es cliente de él, analizar si dispone cupo en la tarjeta del *retail* y enviar una oferta en línea al cliente, a través de nuestra plataforma. En la figura n°2 muestra como es el modelo operativo del servicio propuesto.

Modelo operativo de *Mobile Touch*



Figura n°2 "Modelo Operativo de *Mobile Touch*"

En esta primera *etapa*, nuestros esfuerzos estarán en ofrecer el servicio dirigido a empresas del consumo masivo (*retails*), servicio público y agencias de publicidad. Entre nuestras ventajas competitivas se encuentran:

- Mediante este servicio se puede mejorar la tasa de contactabilidad y efectividad en las campañas de publicidad. Logrando optimizar los recursos destinados a las campañas por parte de las agencias de publicidad y avisadores en general.
- Se logra una mayor tasa de uso de los sistemas existentes para comunicar una mayor cantidad de contenido. Nuestro servicio permite realizar un monitoreo en línea de las consultas de los clientes y conocer quién consultó (vía *tap*) ciertos productos. Esto potenciado con un sistema *CRM* por parte de los avisadores (*retail*), permitirá entregar ofertas dirigidas a cada cliente en forma particular, logrando un mayor nivel de cercanía lo que implicaría a un aumento en el nivel de compra. En la figura nº2 se muestra un esquemático del modelo operativo del proceso.
- Se pretende que la renovación de los contenidos de los *Smart Poster*²¹ sea en línea. No se necesitará generar nuevos poster, dado que todo va estar integrado a un sistema central y bastará la configuración de la campaña vía remota para la bajada de información al local.
- Nuestra propuesta de valor hacia los clientes directos se puede resumir en un aumento de ventas, contactar a sus clientes en manera simple e innovadora y realizar campañas dirigidas con tasas comprobables de efectividad.

El estado de desarrollo de la tecnología, se encuentra en una *etapa* de lanzamientos acotados en ciertas ciudades de Europa y EE. UU, donde se está probando su uso y el grado de aceptación de los usuarios finales²². Se estima que para el año 2015 más de 500 millones de celulares tengan la tecnología incorporada y un número importante de establecimientos tengan habilitados los dispositivos para ofrecer servicios a través de él.

²¹ Smart poster de ciertas dimensiones símil a un token

²² Según estudios de uso y aceptación de las ciudades fue positivo, sobre un 84% de aceptación. Estudio realizado por Telefónica España 2010 en la ciudad de Siges

Nuestra propuesta de valor se resume en entregar al cliente de *Smartphones* con NFC la unión perfecta de dos mundos: el de las tarjetas de proximidad y el de los *Smartphones*. A modo de ilustración ver figura n°3.

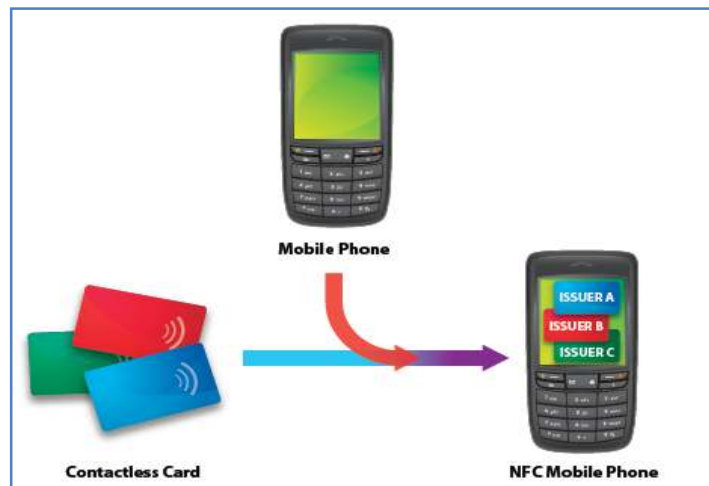


Figura n°3“Esquemático de interacción”

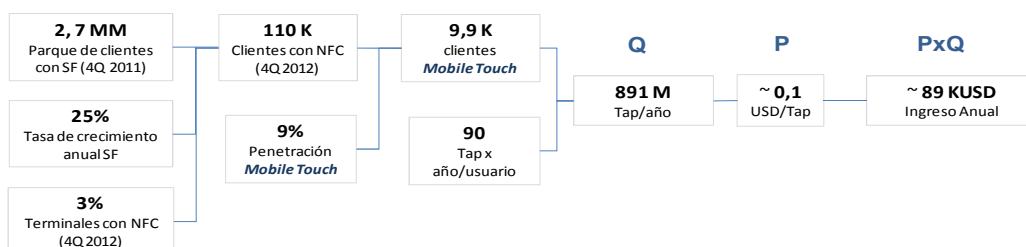
Hay una máxima en la publicidad que dice "*la mitad de mi publicidad está trabajando, pero no sé qué mitad*". El uso del servicio **Mobile Touch** permitirá a la empresa de publicidad averiguarlo y con ello disponer de un atributo diferenciador con respecto a la competencia.

5 MARKETING Y ESTRATEGIA COMPETITIVA

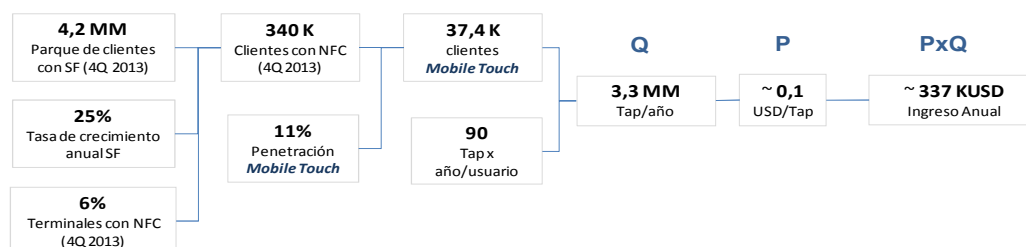
5.1 Modelo de ingreso

El modelo de ingreso propuesto es en la modalidad de *Revenue Sharing* (RS)²³ con las agencias de publicidad y con el(los) *retail*(s). El servicio para el usuario final, será sin costo. A las empresas anunciantes (agencia de publicidad o *retail*) se le cobrará un cierto monto por cada transacción que realice el usuario final, se está pensando en 0,1 USD por *tap*. Ese valor fue obtenido de la comparación de precio con un producto sustituto de similares características respecto a la segmentación y que corresponde al servicio que ofrece la empresa Google que a través de su espacio para anunciante realiza un cobro de 0,2 USD promedio por *clic*. Eso, apoyado con los resultados de las conversaciones sostenidas con las agencias de publicidad, las que manifestaron su disposición a pagar 0,1 USD por *tap*. A modo de resumen, se presenta el siguiente análisis económico preliminar para el 1° y 2° año de operación, ver cuadro n°2

Análisis económico preliminar 1° año (2014)



Análisis económico preliminar 2° año (2015)



Cuadro n°2 “Análisis económico preliminar”

²³ Participación en los ingresos

5.2 Modelo de comercialización y ventas

El modelo de comercialización está basado en ofrecer nuestros servicios a las agencias de publicidad que tengan entre su base de clientes a empresas de *retail*. Dado que son ellas las que buscan nuevas formas de llegar al consumidor final, lo que le permitiría diferenciarse con respecto a la competencia. Nuestra intención es ofrecer a estas empresas el servicio de **Mobile Touch** mediante alianzas de cooperación conjunta, y de esta forma, llegar coordinadamente a ofrecer el servicio a sus clientes. Estimamos que con el servicio funcionando en forma acotada, es decir, en modalidad piloto, en un lapso de 4 a 6 meses se podría cerrar un acuerdo con una agencia publicitaria²⁴. Para tal fin, tenemos en mente una estructura organizacional donde el foco está en dos pilares. Por una lado, el área técnica donde se concentrará un porcentaje importante de recursos y por otro, la fuerza de venta. Nuestro propósito es contratar a personas que sean conocedoras del medio y que nos permita llegar en forma rápida a las agencias de publicidad y al *retail* en general con el fin de concretar un contrato de servicio.

5.3 Promoción

Uno de los resultados del estudio de mercado fue el indicar el posicionamiento del servicio con respecto a los competidores. Éste indica que la gente valora el servicio como muy innovador y de simple uso en comparación a otros sistemas, como por ejemplo: código QR, código de barras y los *clicks* en Internet. Para representar esto, se graficó el resultado en un Mapa de posicionamiento, ver figura n°4.

²⁴ La estimación de tiempo se obtuvo de las conversaciones que se han sostenido con las agencias de publicidad en la etapa de estudio de mercado

Mapa de posicionamiento



Figura nº 4 "Mapa de posicionamiento"

La primera etapa de comercialización va estar fuertemente orientada a posicionar la empresa y el servicio en las compañías de referencia en las áreas de agencia de publicidad y *retails*. Dado que están bien identificadas las compañías, nos centraremos en visitar y promover el servicio. Con esto, esperamos darnos a conocer y que nos tengan en el radar como proveedores de servicios tecnológicos especializado en *Mobile Marketing*.

5.4 Estrategia competitiva

Las barreras de entradas que queremos establecer estarán basadas en dos líneas básicas:

1. Ingresar como proveedor a una(s) de las empresa(s) de telecomunicaciones móviles relevante(s) en el mercado local. Con el fin de ser proveedores tecnológicos relacionados con *Mobile Marketing* y en un acuerdo con ellos, llegar a las empresas del *retail*.
2. En el desarrollo y uso de aplicaciones de vanguardia relacionada con *Mobile Marketing*. Para ellos, estamos en la búsqueda de socios tecnológico con quien establecer una alianza estratégica e introducir productos o servicios que sean referentes en sus mercados respectivos.

La Estrategia que buscaremos será por diferenciación. Sabemos que la diferenciación tiende a diluirse con el tiempo principalmente por dos razones. Por un lado, los competidores se esfuerzan en imitar la estrategia lo que conlleva a socavarla y por otro, una diferenciación exitosa causa complejidad y una empresa compleja tiende a olvidar aquello que hace bien perdiendo la flexibilidad y rapidez que la puedo caracterizar en un principio. Es por ello, que buscaremos una diferenciación que esté basada en la innovación y en el conocer en profundidad a nuestros clientes.

Si bien nuestro servicio es especializado, no descartamos en el futuro diversificarnos a otras industrias tales como forestal o minero teniendo como base nuestro *know how* adquirido y soluciones *ad-hoc* a esas industrias.

5.5 Proyecciones de ventas

A continuación se presenta las proyecciones de venta para los primeros 5 años, junto con participación de mercado, precios, volumen de ventas e ingresos por cada segmento y línea de producto y/o servicio.

5.5.1 Supuestos

Hemos proyectados ingresos para los próximo 5 años basados en distintos supuestos

1. Nuestra inversión inicial, basada principalmente en compra de hardware y equipamiento en general, ascenderá a 35, 000 USD
2. Asumimos que nuestros ingresos comenzarán en el mes 4Q 2013
3. Dado el modelo de negocio, que es un FEE mensual por cada transacción, según los estudios realizados, estos se pueden ubicar en 23 transacciones promedio por mes y por usuario.
4. La tasa de usuarios de **Mobile Touch** va aumentando a una tasa de 28% por trimestre.
5. Asumimos que vamos a cerrar el primer contrato el 3Q del 2013

5.5.2 Proyecciones de ventas

Para los ingresos, se presenta el siguiente cuadro resumen, donde se presenta los ingresos desde el 4Q 2013 (en USD) y el Flujo de Caja Libre para el proyecto²⁵.

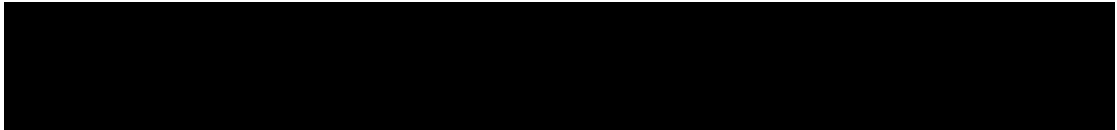
A large black rectangular box redacting the content of the table. The table is intended to show sales projections and free cash flow from Q4 2013.

Tabla n°2 “Proyecciones de ventas”

²⁵ Más detalle de la evaluación del proyecto, ver punto 8. PROYECCIONES FINANCIERAS Y ANÁLISIS DE RIESGOS

6 CONCLUSIONES

En los últimos años hemos visto como un nuevo ecosistema tecnológico está surgiendo y que tiene insospechadas aplicaciones, especialmente en el mundo del *e-commerce* mediante la transformación del móvil en billeteras electrónicas y en el mundo de *Mobile Marketing*. Esta tecnología (NFC) ya está dando que hablar y seguro que seguirá dando que hablar en los próximos años, pero para ello se deben dar una serie de condiciones necesarias para su masificación. Uno de los primeros obstáculos se encuentra en la masificación de los terminales con el *Chip NFC* y que las aplicaciones que den vida a este ecosistema sean de interés para el público en general. Es en este punto, que nuestro servicio **Mobile Touch** tiene algo que aportar. Considerando aspectos como: lo innovador del servicio, la entrega de ofertas personalizadas, en el momento adecuado y principalmente gatillado por el mismo cliente. Es por ello que creemos que el servicio marcará una diferencia con respecto a la competencia.

Como hemos analizado, la situación de las empresas de *retail* y agencias de publicidad es cada vez es más difícil y compleja. El convencer a un público más informado, donde ya no basta con ofertas generales. Eso sumado a una nueva forma de ver el negocio, donde empresas como Amazon están marcando la pauta y rompiendo los paradigmas. Nadie está seguro a qué nos va conducir esto, pero algo sí sabemos y es, que el público valora que se le tome en cuenta y eso se refleja en las ofertas personalizadas. Para ello se necesita sistemas que puedan cumplir con las expectativas y soluciones que sean innovadoras y disruptivas. Por esto, y mucho más, es que vemos en el servicio de **Mobile Touch** atributos que pueden marcar la diferencia en las empresas de *retail* y agencia de publicidad. Es de esperar que las operadoras, junto con los bancos lideren la incorporación de NFC al mercado, es ahí, donde empresas con soluciones de *Mobile Marketing* basado en NFC puede tener una gran oportunidad y es, para ese momento, que nos estamos preparando.

11 ANEXOS

11.1 ANEXO 1

¿Qué es NFC?

Near Field Communication (NFC) es un protocolo de comunicación inalámbrico diseñado, por definición, para transmitir a distancias por debajo de los 10 centímetros y permitir la interacción entre dos dispositivos. La transmisión se realiza por inducción electromagnética y tiene la ventaja de que puede funcionar con poco consumo de energía.

La esencia del NFC es la sencillez de uso y la seguridad, además de que se trata de un estándar universal: NFC es compatible con prácticamente todos los estándares existentes de comunicación de cercanía del mercado, como por ejemplo las tarjetas BIP del Transantiago.

Actualmente existen algunos modelos de *Smartphones* que cuentan con el *Chip* NFC incorporado, y se espera que esta tendencia aumente significativamente en los próximos años²⁶. Esto posibilitará que realicemos con los *Smartphones* muchas más funciones que las que estamos acostumbrados hoy en día. Por ejemplo, serán un sustituto para nuestra billetera y el uso de tarjetas de crédito y débito. Bastará con acercar nuestro teléfono a un terminal en un comercio para automáticamente pagar con nuestra cuenta configurada en el celular. Otros usos incluyen: entrada a un espectáculo, ingreso a oficinas, entrada al metro, etc.

²⁶ Según diversos estudios, se estima que para el 2015, el 50% de los teléfonos mundiales tengan NFC incorporado.

11.2 ANEXO 2 “Detalle de Estudio de Mercado”

Objetivo

■ Objetivo General

- › Conocer como valoran los clientes el servicio *Mobile Marketing* y su aplicación en la industria del *Retail*

■ Objetivo Específicos

- › Identificar que Tipo de Información es más interesante para el cliente (de recibir o consultar)
- › Identificar características/aplicaciones del producto que resultan más útiles para el cliente
- › Identificar que modalidad de pago le es más atractivo al cliente
- › Identificar que valor mensual (dispuesto a pagar) le da al producto
- › Identificar Propensión de contratación del producto
- › Identificar las razones para la contratación y NO contratación del producto

Aspectos Generales

■ Encuesta realizada por TACAL

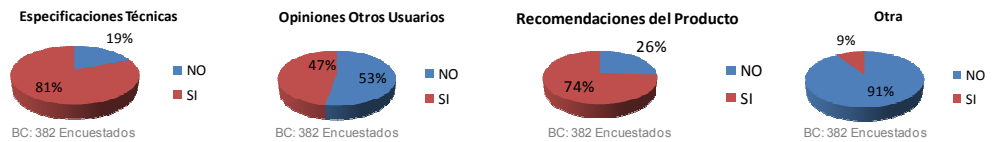
- › Se encuestaron telefónicamente 382 Clientes Movistar , todos ellos usuarios de equipos Smartphones
- › Periodo realización encuesta: 05 Enero al 09 de Diciembre 2011
- › Todos los entrevistados son Clientes Suscripción Personas, que tienen alguno de los siguientes Sistemas Operativos en su *Smartphone*:
 - Black Berry OS (BB OS)
 - iPhone OS (iOS)
 - Android

■ Distribución de la Muestra (Suscripción Personas):

Composición de Servicios	Universo	Base enviada	Q encuestado	Error
BB OS	51452	400	91	± 11%
iOS	54231	400	96	± 10%
Android	64923	700	195	± 4%
Total general	170606	1500	382	± 1%

Análisis: Información que desea consulta /tener

■ Información que quisiera tener o consultar...



- Si consideramos la respuesta de cada encuestado y la aplicación por la cual se inclina:
 - › “Especificaciones Técnicas” y “Recomendaciones del Producto” son las más demandadas

- Si consideramos la respuesta de cada encuestado y la combinación de aplicaciones por la cual se inclina:

- › 35% de los encuestados se inclina por los tres tipos de información entregada
- › La segunda preferencia de información es la compuesta por “Especificaciones Técnicas” + “Recomendaciones del Producto” (22%)



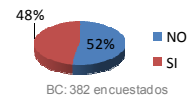
Análisis: Utilidad de Aplicaciones y Características del Producto

- Respecto a la declaración de Utilidad de las aplicaciones del producto:
 - › “Acceso a cupones de descuento”, “Acceso a información de productos” y “Fidelización & Cupones” son consideradas las más útiles (85%; 77% y 70% respectivamente)

Pagos (tener tu celular las tarjetas de crédito o débito al móvil)



Publicidad en el móvil sobre el producto escaneado



Acceso a eventos



Pagos/Compras de tickets



Análisis: Utilidad de Aplicaciones y Características del Producto

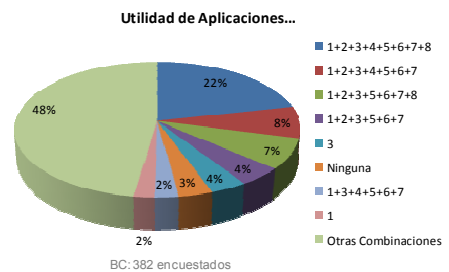
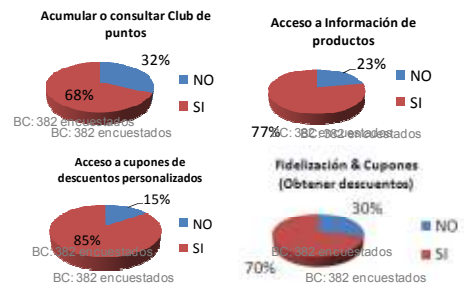
- Respecto a la declaración de Utilidad de las aplicaciones del producto:

› En un plano levemente inferior de utilidad declarada se encuentra “Acceso a Eventos”; “Pagos/Compras de Tickets”; “Publicidad en el Móvil”; y finalmente “Pagos”

- Si consideramos la respuesta de cada encuestado y la combinación por la cual se inclina:

› 22% Considera útiles todas las “aplicaciones” del producto!
 › 66% se inclina por alguna combinación de 5 o más características!

- Acceso a cupones de descuentos personalizados
- Acumular o consultar Club de puntos
- Acceso a Información de productos
- Publicidad en el móvil sobre el producto escaneado
- Pagos/Compra de tickets
- Fidelización & Cupones (Obtener descuentos)
- Acceso a eventos
- Pagos (tener tu celular las tarjetas de crédito o débito al móvil)



Análisis: Modalidad de Pago

- ¿Qué modalidad de pago es la más cómoda para Ud.?

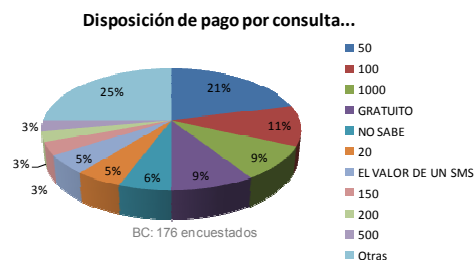
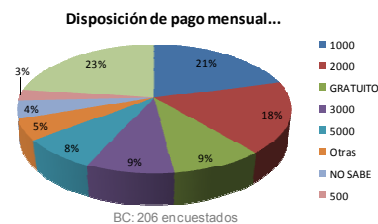
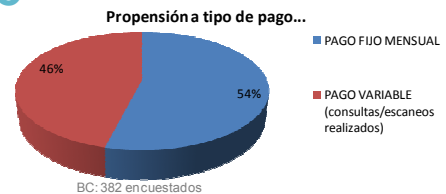
54% Pago Fijo Mensual
 46% Pago Variable (por Consulta)

- En aquellos que se inclinan por el pago mensual y la cantidad dispuesta a pagar:

› \$ 1000 es el valor más declarado (21%)
 › 18% considera \$ 2000 como valor dispuesto a pagar
 › 9% considera que debe ser gratuito

- En aquellos que se inclinan por el pago por Variable y la cantidad dispuesta a pagar:

› 21% se inclina por \$50
 › 11% Considera que \$100
 › 9% Considera que debe ser gratuito



Análisis: Propensión a la contratación

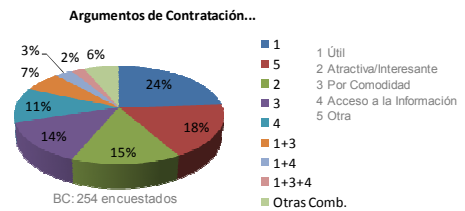
66% Declara que contrataría el Producto
34% No contrataría el Producto



- Argumentos en aquellos que **SÍ** contratarían:

Destaca la asimilación del producto en tareas diarias, lo anterior no es sorpresa debido al alto perfil del cliente:

- > 24% por que es útil
- > 18% por lo Atractivo/Interesante del Producto
- > 15% Por la comodidad que brinda



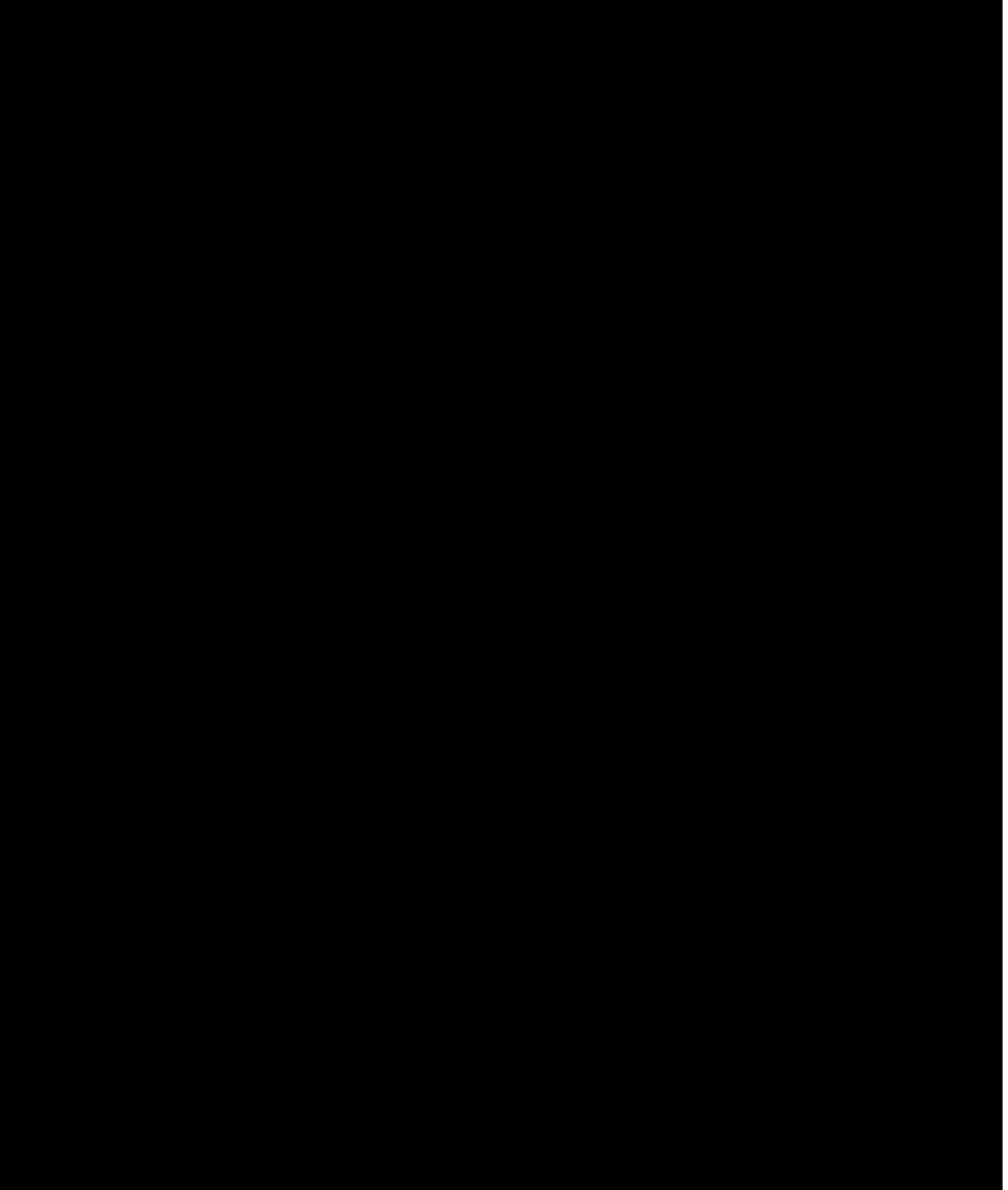
- Argumentos de aquellos que **NO** Contratarían:

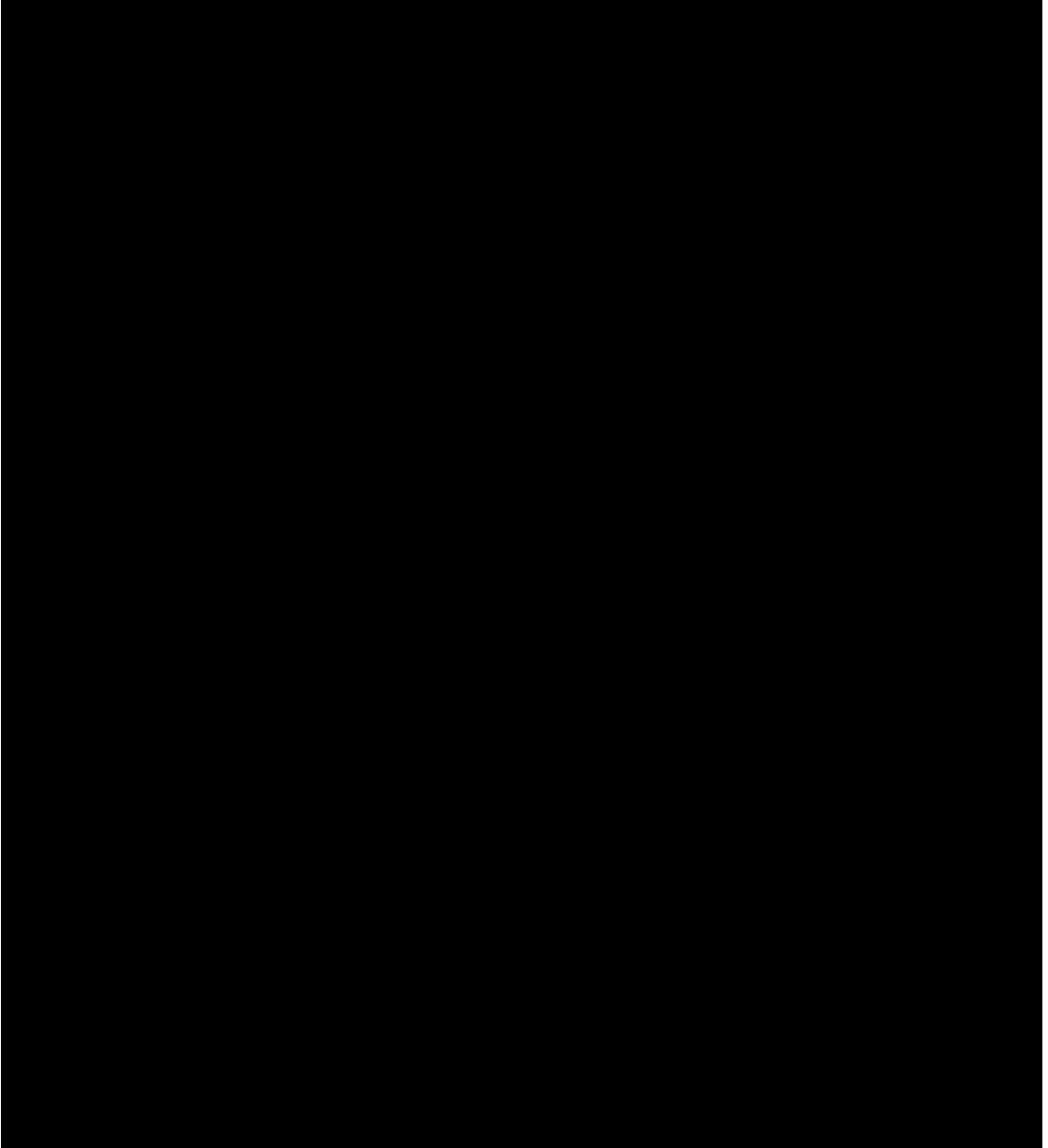
- > 29% lo considera NO Necesario/NO Útil
- > 22% No le Interesa/Gusta
- > 12% Depende del funcionamiento/Falta de Información del Producto



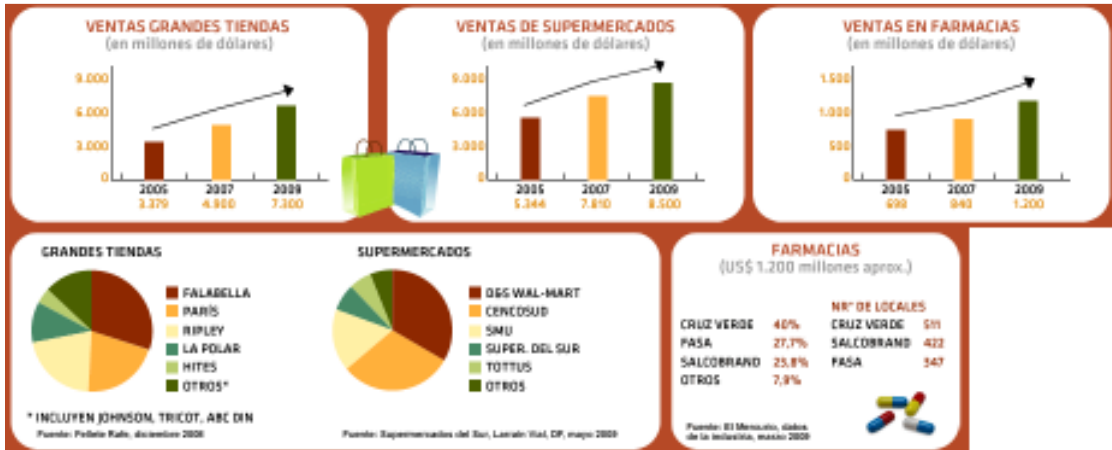
Conclusiones

- Aquellos que declaran disponibilidad de contratación del producto argumentan razones que creemos son sólidas (ganar tiempo/ahorrar dinero; utilidad y acceso a la información), pues, son valores cada vez más demandados y necesarios
- En aquellas personas que NO están dispuestas a contratar el producto, varios de los principales argumentos esgrimidos para ello, son factibles de revertir!! pues, “No conocer el funcionamiento”, “Ver si resulta”, “desconocimiento del Producto” ó “Me gustaría probarlo antes de contratarlo”, efectivamente pueden revertirse si se ofrece un periodo de prueba al cliente (tales argumentos ascienden al 12%)





11.3 ANEXO 3 “Cifras generales del Retail”



BIBLIOGRAFÍA

Sitios Web:

1. <http://www.nfc-forum.org/home/>
2. <http://nfc-blog.es/>
3. <http://www.nfchile.com/2011/04/cuando-nfc-se-una-las-aplicaciones-de.html>
4. <http://www.nfcworld.com/country/korea/>
5. <http://www.comscore.com/>
6. http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&langpair=en%7Ces&url=translate.google.cl&twu=1&u=http://www.nfcworld.com/nfc-phones-list/&usg=ALkJrhjZKqUuHn27302pfHUFFV1Jsm247A#available
7. <http://www.wayerless.com/cl/>
8. <http://www.mobileworldcongress.com/>
9. <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/>
10. <http://www.celularis.com/>
11. www.amazon.com
12. <http://www.ricardoroman.cl/content/view/730980/La-industria-Retail-en-Chile-2010-Revista-Capital.html>
13. <http://www.xatakamovil.com/futuro/cuando-nfc-se-una-a-las-aplicaciones-de-internet-movil-sera-imparable-entrevista-a-pedro-martinez-director-de-desarrollo-de-negocio-de-nxp>
14. http://www.nfc-Fórum.org/member_companies/implementer/
15. <http://www.qrchile.cl>
16. <http://www.zappinglatam.com/noticias/2011/10/24/quappe-instala-el-codigo-qr-mas-grande-de-chile/>
17. <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=311208>
18. <http://www.neartech.cl>
19. <https://www.facebook.com/pages/Neartech/24654577572?sk=wall>
<http://www.gi-de.com/en/index.jsp>
20. <http://www.networkworld.es/Telefonica-se-alia-con-Giesecke-&-Devrient-para-of/seccion-actualidad/noticia-116173>
21. <http://www.wayerless.com/2011/03/orange-telefonica-y-vodafone-impulsaran-el-nfc-movil-en-espana/>
22. <http://www.altiria.com/marketing-nfc/>
23. <http://www.cs.bath.ac.uk/pervasive/publications/ReachOutandTouch.pdf>
24. <http://www.smartsoft-it.com/>
25. <http://androidadvice.com/download-google-wallet-apk-nfc-powered-android-phone-tutorial/#axzz1hCru2vXf>