



**PROPUESTA NEGOCIO CREAR CANAL MÓVIL:  
TÁCTICA APP, GRATUITA, QUE AYUDA A LOS CLIENTES  
A LLEVAR UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE,  
GRATISAPP NUTRICIÓN CLUB**

**Grupo CIL Marketing Directo**

Avda. Manoteras 50 Madrid -28050- España

Octubre 2014

[adm@simplyeasyweb.com](mailto:adm@simplyeasyweb.com)

[www.simplyeasydiet.com](http://www.simplyeasydiet.com)

[www.sed.systems](http://www.sed.systems)



## A-RESUMEN EJECUTIVO



## PROPUESTA

Con el objetivo de aportar nuestro granito de arena al éxito de CIL MARKETING DIRECTO, SED.systems startup española de base tecnológica, propone a CIL MARKETING DIRECTO un acuerdo de negocio con el objeto de crear un nuevo canal de venta a través de una estrategia basada en la entrega a los clientes de una App para el teléfono móvil gratuita, que genera una experiencia de uso cotidiano y nos abre la puerta para ir ofreciéndole ofertas exclusivas y singulares totalmente personalizadas. La oferta de Marketing Directo donde el correo es la tecnología móvil, y la carta y folleto son ofertas personales que recibe al usar la app. Todo el poder de persuasión de un mailing actualizado a la era digital. No es estrategia de internet con web y buscadores, es tener una aplicación desarrollada para Android e IOS, que posibilita crear un canal exclusivo, bidireccional y acercar ofertas únicas y exclusivas.

Para crear el canal utilizamos el regalo de un producto original y exclusivo, pero con capacidad viral en el que el hilo conductor es la NUTRICIÓN, el comer sano y el comer bien, una aplicación móvil gratuita, con las siguientes funcionalidades:

Una vez introducido los datos del usuario:

- Cálculo de necesidades nutritivas y consejo personalizado
- Control de calorías de la alimentación ingerida para lo que:
  - Utilizará recetario con datos nutricionales
  - Podrá crear sus propias recetas
  - Podrá compartir recetas y logros
  - Podrá establecer lista de compra
- Control de Calorías quemadas por ejercicio
- Control de Peso

Además.

- Compartir noticias personales- bidireccionales, como ejemplo:
  - Ofertas Personales, únicas y exclusivas



- Campañas Test
- Contenido de Interés mutuo
- Etc.

El objetivo es ofrecer al cliente de CIL MARKETING DIRECTO una experiencia enriquecedora, que añada valor y así crear un nuevo canal de Venta.

Además es un canal bidireccional de comunicación confiable y personal.

El concepto se basa en el interés de los clientes por la nutrición –comer sano y bien- como factor de motivación y con ello creamos fidelidad y atraemos al cliente.

Naturalmente, nos adaptaremos a la forma y estilo de trabajar de CIL MARKETING DIRECTO, así como a su presupuesto, pero por cubrir todos los aspectos reflejamos aquí nuestra propuesta.

Una vez valorada, por CIL MARKETING DIRECTO, su interés y oportunidad, se firmará contrato-acuerdo, para llevar a cabo el desarrollo e implantación.

Después de la firma, o incluso anterior a ella, se realizarán una o dos reuniones, para definir con detalle las funcionalidades, la forma de trabajo, su integración (puede ser en paralelo o integrada), el equipo de trabajo, las responsabilidades de cada parte y el calendario.

Referenciado el plazo de un mes para firmar el acuerdo:

Firma del documento final, recogiendo en detalle, la descripción de la aplicación, sus funcionalidades, todas y cada una de las actividades y pantallas, el contenido de las bases de datos y el flujo de información etc. Mes de noviembre.

Podríamos estar trabajando en el código durante diciembre y enero.

Tener en febrero el lanzamiento Alfa.



Durante el mes de marzo la campaña de posicionamiento en medios y su implantación en todos los canales actuales para llegar a todos los clientes y fichero de CIL.

Finalmente, en noviembre/diciembre del próximo año la obtención de conclusiones y propuesta de nuevo desarrollo.

Pendiente de la funcionalidad final y de su plan, como evaluación contemplamos el siguiente costo:

9,400 € Entrega "llave en mano" de las 4 aplicaciones a desarrollar: Formato phone y tableta para Android e iPhone e Ipad para IOS (Apple) – más IVA – A pagar a la entrega de las aplicaciones una vez probadas y aceptadas.

Firmado por SED.systems.

Ramón Tenreiro González-Llanos  
CEO

A Coruña, 11 de octubre de 2014



## ÍNDICE

A-RESUMEN EJECUTIVO .....	2
B- MOTIVACIÓN DE LA PROPUESTA.....	7
1 ¿Por qué CIL MARKETING DIRECTO? .....	8
2 ¿Por qué Móvil? .....	9
3 ¿Por qué la Nutrición? .....	10
4 ¿Por qué SED.systems? .....	11
5 ¿Qué y Cómo lo hacemos? .....	12
5.1 SED-CIL MARKETING DIRECTO .....	13
5.2 Propuesta de Forma de Trabajar. ....	17
5.3 Coste.....	18
C- APÉNDICE.....	19
1 Estado Actual Mercado Móviles.....	20
2 Estado Actual del Marketing .....	25
D- SED.systems S.L.....	30



## B- MOTIVACIÓN DE LA PROPUESTA



## 1 ¿POR QUÉ CIL MARKETING DIRECTO?

El Grupo CIL es la primera empresa de Marketing Directo de España y Portugal, con más de 30 años de experiencia en un mercado difícil y exigente a partes iguales.

CIL nace en 1973, decidida a usar la Venta por Correo. Sin embargo, en aquella época España no disponía de bases de datos cualificadas. Por ello, para construir su lista de clientes y comenzar a comercializar productos por correo, creo Gratisfilm Photocolor Club, empresa de revelado fotográfico que fue el origen del **Grupo CIL**. La estrategia era audaz: Quien pone los recuerdos de sus seres queridos en un sobre y los envía por correo es alguien que confía y cree en la Venta por Correo. La estrategia fue un éxito, y con mucho trabajo, pero en relativamente poco tiempo, consiguió un tesoro, la mejor lista de MD de España. Conforme la lista de clientes, que confiaba en Gratisfilm fue creciendo, lo fue la gama de productos y servicio: libros, música, coleccionables, artículos para el hogar, joyería, cursos a distancia..., las marcas: **Club Internacional del Libro, Galería del Coleccionista, Hiperpost, ESINE**, y más recientemente, **Club Natura, IPS, Escuela Internacional de Estilismo y Moda**... Y los canales de venta: correo, anuncios en prensa, telemarketing, radio, TV, quioscos...

Esta expansión del negocio y una profunda filosofía de respeto hacia el consumidor son algunas de las razones por las que, durante más de 30 años, han sido capaces de generar 70 veces más riqueza que el incremento del PNB del país.

Hoy, con modestia, proponemos utilizar una estrategia que recuerda estos orígenes. Para crear el canal digital, utilizamos una app gratuita con una aplicación de gran interés para las personas. Quien se la baje y la utiliza, confía en el canal y se identifica con su uso. A partir de ese momento, podemos, igual que se hace con los mailing, ir utilizando el canal, en este caso es bidireccional, podemos no solo llegar ofertas sino recoger inmediatamente feedbacks, hacerle participar en CIL, no solo como comprador, también perteneciente a esta comunidad conectada...

Con mucha ilusión, confiamos en aportar nuestro granito de arena al éxito del grupo, Implicándonos a fondo en ello.





## **2 ¿POR QUÉ MÓVIL?**

El futuro es móvil:

Actualmente existen 1.800 millones de usuarios de ordenador y 4.500 millones de teléfonos móviles, de los que 500 millones son smartphones.

La mayoría de los estudios sobre tendencias para el acceso a Internet coinciden en que (smartphones, tablets, etc.) será el dispositivo por excelencia utilizado en el año 2015.

El usuario querrá llevar en su mano toda la información y la usará de una forma práctica para relacionarse socialmente, comunicarse y hacer transacciones.

Cualquier empresa que piense online y offline tiene que comprender que gran parte de sus clientes van a estar en el móvil, por lo que debe estar presente y adaptada a estos dispositivos.

Las compañías que no se adapten al nuevo entorno digital tendrán muy difícil su supervivencia futura.

Sed.system aporta un Servicio Integral, que genera valor para CIL MARKETING DIRECTO y sus clientes, mejorando la experiencia de compra. Al mismo tiempo, genera un Canal directo y personal entre el cliente y CIL MARKETING DIRECTO basado en la confianza y el diálogo

Definitivamente hay “Gratis Apps Nutrición Club” a través de los dispositivos móviles.



### 3 ¿POR QUÉ LA NUTRICIÓN?

En la última macro-encuesta *Food and Health* realizada por la *International Food Information Council*. Arrojaba que, prácticamente todos los adultos, estaban tratando de mejorar su nutrición: El 87 % a través de comer más frutas y vegetables. Un 67 % trataba de comer menos grasas y un 51 % bajar la ingesta de azúcar. Sin embargo, solo 1 de cada 7 podía estimar correctamente las calorías que necesita para mantener su salud.

El 76 % piensa que es difícil controlar su alimentación –de hecho casi la mitad considera más fácil hacer su declaración de impuestos- y un 57% de los Americanos piensan que podría ser muy útil usar una aplicación en el móvil para ayudarles con su dieta y creen que sería muy fácil y confiable el uso de esta tecnología.

No cabe duda que la gran mayoría de las personas están interesadas en comer bien y comer sano. Es un tema de moda, lo podemos ver en revistas y TV. Incluso para muchos países, como por ejemplo Dinamarca, es asignatura troncal de su educación, y su gobierno hace un gran esfuerzo en crear hábitos saludables para evitar la obesidad, la diabetes y en último caso, la quiebra del sistema de salud. La *New Nordic Diet* protagonizada por el gobierno con la colaboración de la universidad y de las industrias, se basa en tres pilares. Comer Sano para las Personas, Sostenible para la Economía e Inocuo para el Medio Ambiente.

Apostar por la nutrición, es apostar por el futuro. Cada vez hay más personas interesadas por lo que come y sus efectos sobre su salud, la economía y el medio ambiente.

El uso de la tecnología, especialmente el móvil, resuelve con sencillez y eficacia una de las necesidades más complejas y al mismo tiempo demandada: Controlar lo que comemos, saber lo que compramos. Además, con información veraz, se crea confianza y credibilidad.

Con una inversión pequeña CIL MARKETING DIRECTO puede crear una relación directa con sus clientes, ayudándole a realizar elecciones acerca de su dieta, para reportarle salud, lo que supone decisiones de compra. Además, esto genera una relación de confianza y pone en valor una canal de comunicación bidireccional para tomar decisiones que afectan a la alimentación y también a otras decisiones de compra.



## 4 ¿POR QUÉ SED.SYSTEMS?

Unimos dos mundos:

La empresa pequeña, **startup**, con pocos gastos de estructura, ágil e innovadora, capaz de establecer una relación integral y global, basada en la confianza y confidencialidad.

La capacidad de ofrecer el mejor servicio e innovación, al tener un modelo de negocio basado en *partners* y *freelancer* de los hubs tecnológico localizados en USA y la India.

Aportamos lo mejor de los dos mundos: capacidad tecnológica, capacidad de desarrollo con agilidad, innovación y una relación duradera basada en la confianza, lealtad y transparencia.

Finalmente, tenemos el producto hecho, en el mercado y probado con éxito.

Es fiable, utiliza como base de conocimiento los últimos estudios del *Department of Health and Human Services* del gobierno USA, las publicaciones y tratados de la *University of Pittsburgh* y de la *University of California San Francisco*.

Es utilizado por más de 600 personas de varios países, que le dan un 4.9 sobre 5 en valoración de uso, experiencia y confiabilidad. (ver presentación SED.systems al final de este documento)

Todo ello, nos posiciona como la mejor compañía, para realizar el desarrollo, aportando agilidad, confianza, lealtad, capacidad tecnológica, de desarrollo, fiabilidad de producto, compartir intereses, plazo de implantación más corto (es una adaptación) y por ello menores costes.



## 5 ¿QUÉ Y CÓMO LO HACEMOS?

La idea es poner a disposición de los clientes de CIL MARKETING DIRECTO una aplicación móvil gratuita, con las siguientes funcionalidades:

Una vez introducido los datos del usuario:

- Cálculo de necesidades nutritivas y consejo personalizado.
- Control de calorías de la alimentación ingerida para lo que:
  - Utilizará recetario con datos nutricionales.
  - Podrá crear sus propias recetas.
  - Podrá compartir recetas y logros
  - Podrá establecer lista de compra.
- Control de Calorías quemadas por ejercicio.
- Control de Peso.

Además.

- Compartir noticias personales- bidireccionales, como ejemplo.
  - Ofertas Exclusivas
  - Campañas Test
  - Campañas promocionales.
  - Contenido de Interés mutuo
  - Etc.

El objetivo es ofrecer al cliente de CIL MARKETING DIRECTO una experiencia enriquecedora, que le añada valor y así confianza y relación Además servir de canal bidireccional de comunicación confiable y personal. El concepto se basa en el interés de los clientes por la nutrición –comer sano y bien- como factor de motivación, transformando la experiencia de la compra en una más enriquecedora basada en la elección de lo saludable .

Con ello creamos fidelidad y atraemos al cliente.



Esta es la propuesta base, las funcionalidades definitivas se acordará en las reuniones de trabajo de ambas partes.

## 5.1 SED-CIL MARKETING DIRECTO

Como muestra de dicha funcionalidad, incorporamos unas imágenes, que utilizan el desarrollo actual que estamos haciendo para la aplicación en lengua castellana.

Si bien esta personalizada con la marca y colores corporativos.

En primer lugar el formato móvil:





Formato para Tableta o Ipad:



Formato para pc:







Como ejemplo: las pantallas y su funcionalidad:

SED

Club Natura

Productos para la Salud y Calidad de Vida

Gestiona tu Dieta y Ejercicio.  
Control de calorías y mucho más...

### Club Natura

#### Ejercicio y Dieta

12/10/2014

Nombre: **Maria López**

Edad: **27** años

Altura: **1.72** metros

Peso: **53.5** Kg

Cintura: **64** cm

Actividad: **Sedentario**

Objetivo: **Mejorar mi aspecto**

**Grabar** **Cancelar**

### Club Natura

#### Ejercicio y Dieta

Maria López 12/10/2014

**Bienvenida Maria López**

Peso actual: 53.5 Kg IMC: 24.5

Recomendación diaria:  
Dieta de 1800 Calorías  
Ejercicio 290 Calorías

Tu IMC está en el rango saludable. Esta herramienta puede ayudarte a gestionar tu peso, controlar tus calorías y fijar tus metas. Los adultos deben estar activos y, al menos, realizar 150 minutos de ejercicio semanal. Siendo aconsejable 300 minutos. (290 Calorías/día)

Metas a lograr: **Peso Ideal: 50.0 Kg**  
**Dieta 1800 Cal** **Ejercicio 290 Cal**

**Grabar** **Cancelar**

### Club Natura

#### Ejercicio y Dieta

Maria López 12/10/2014

#### Seguimiento Diario de Metas

1450 Cal Ingeridas Meta 1600

50 Cal Ejercicio Meta 290

Peso Actual: 52.4 Peso objetivo 50.5

#### Ingesta de Calorías

**Dieta** **Ejercicio** **Peso**

### Club Natura

#### Ejercicio y Dieta

Maria López 12/10/2014

#### Seguimiento de tu Dieta

Ingesta de Calorías

**Ejercicio** **Actualizar** **Peso**

### Club Natura

#### Ejercicio y Dieta

Maria López 12/10/2014

#### Seguimiento de tu Dieta

Seleccione Alimento

**Crear Receta** **Elegir**

### Club Natura

#### Ejercicio y Dieta

Maria López 12/10/2014

#### Seguimiento de tu Dieta

Arroz Mejicano con Verduras

Calorías 270

Hidratos de Carbono 55 - Proteínas 11 - Grasas 2

Fibra 10 - O. Saturadas 5 - Colesterol 0 - Sal 400

**Volver** **Grabar** **Ver Receta**

### Club Natura

#### Ejercicio y Dieta

Maria López 12/10/2014

#### Crear Nueva Receta

Desayuno de Maria

Ingredientes: 1 porción

Porciones y Tiempo: 1 porción

Receta

Introduzca Valores Nutricionales

**Borrar** **Crear**

### Club Natura

#### Ejercicio y Dieta

Maria López 12/10/2014

#### Seguimiento del Ejercicio

Calorías Quemadas

**Dieta** **Actualizar** **Peso**

### Club Natura

#### Ejercicio y Dieta

Maria López 12/10/2014

#### Seleccione Actividad

**Volver** **Guardar** **Avisar**

### Club Natura

#### Ejercicio y Dieta

Maria López 12/10/2014

#### Seguimiento de tu Peso

Variación de tu Peso

**Dieta** **Actualizar** **Ejercicio**

### Club Natura

#### Ejercicio y Dieta

Maria López 12/10/2014

#### Modifica tu Peso

**Volver** **Guardar**

### Club Natura

#### Ejercicio y Dieta

Maria López 12/10/2014

#### Mantenimiento Base Datos

**Actualizar**

### Club Natura

#### Ejercicio y Dieta

Maria López 12/10/2014

#### Crear Nuevo Ejercicio

**Volver** **Crear**

### Club Natura

#### Ejercicio y Dieta

Maria López 12/10/2014

#### Mantenimiento

**Borrar** **Editar** **Añadir**

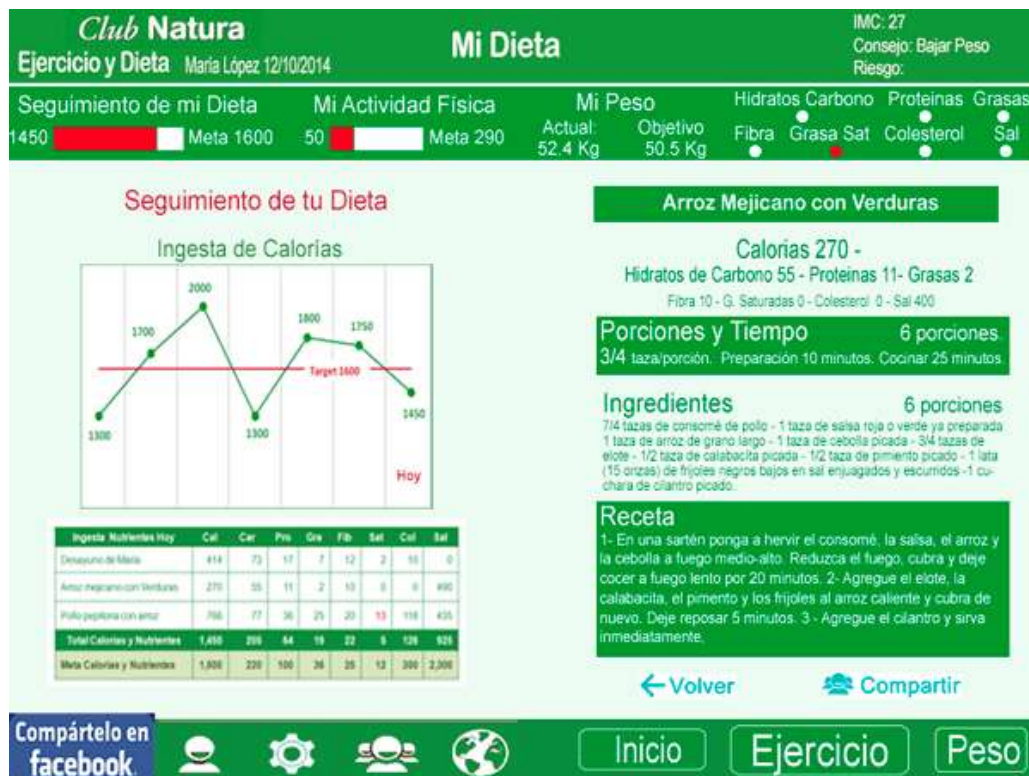
En la imagen se recoge 15 (no todas) de las pantallas de la aplicación.



La primera es la presentación. La segunda y tercera corresponde a la entrada de datos personales y la obtención de consejos para establecer las metas.

La cuarta es el home, donde aparecerá cuando inicie, y permite controlar todas las metas y su obtención. La última es la lista de la compra.

Como ejemplo del formato Tablet/pc incluimos la correspondiente a "Mi Dieta", la quinta de la anterior imagen, si bien aquí se añade la receta ya incorporada (no está incluida esta imagen en la anterior ilustración – aunque existe-)







## 5.2 PROPUESTA DE FORMA DE TRABAJAR.

Naturalmente, nos adaptaremos a la forma y estilo de trabajar de CIL MARKETING DIRECTO, así como a su presupuesto, pero por cubrir todos los aspectos reflejamos aquí nuestra propuesta.

Una vez valorada, por CIL MARKETING DIRECTO, su interés y oportunidad, se firmará contrato-acuerdo, para llevar a cabo el desarrollo e implantación. Se firmará clausula de confidencialidad, de exclusividad, etc.

Después de la firma, o incluso anterior a ella, se realizarán una o dos reuniones, para definir con detalle las funcionalidades, la forma de trabajo, su integración (puede ser en paralelo o integrada), el equipo de trabajo, las responsabilidades de cada parte y el calendario. Pendiente de su completa definición, lo previsto es:

- Propuesta de desarrollo, plazo 15/21 días. Documento final, recogiendo en detalle, la descripción de la aplicación, sus funcionalidades, todas y cada una de las actividades y pantallas, el contenido de las bases de datos y el flujo de información. Aprobado el documento se pasará al siguiente hito:
- Desarrollo de la aplicación: Se realizará la codificación, completa, el análisis final, los test y pruebas de uso hasta el lanzamiento Beta. Plazo aproximado 2 meses, y final documento con la aceptación por ambas partes. Es posible que el desarrollo afectase, con carácter no transcendental al documento anterior. Aceptado y probado el producto, siguiente hito.
- Lanzamiento Alfa, en las tiendas GooglePlay y AppStore. Corrección de detalles, descarga a clientes objetivo y medios. 15 días.
- Lanzamiento en medios y general. Campañas para incluir como noticia en periódicos y medios regionales/nacionales. El objeto captar la audiencia y comunicar la nueva estrategia de comunicación. 1 mes.
- Mantenimiento y control. Llevar a cabo todas las acciones necesarias para incrementar el uso, la usabilidad y la experiencia en el producto. Aproximadamente 6-9 meses.
- Evaluación Final, Conclusiones, Propuesta de nuevos desarrollos.



Por lo tanto, referenciado el plazo de un mes para firmar el acuerdo: la fecha prevista para el primer hito sería el mes de noviembre.

Podríamos estar trabajando en el código durante diciembre y enero.

Tener en febrero el lanzamiento Alfa.

Durante el mes de marzo la campaña de posicionamiento en medios y Lanzamiento a listas CIL.

Finalmente, en noviembre/diciembre del próximo año la obtención de conclusiones y propuesta de nuevo desarrollo.

## 5.3 COSTE

Pendiente de la funcionalidad final y de su plan, como evaluación contemplamos los siguientes costos:

Fase desarrollo e implantación: Llave en mano, por las 4 aplicaciones: dos para Android (pone y tablet), dos para IOS (iPhone e iPad): 9,600 €. Esto incluye todo lo necesario para el lanzamiento y utilización de las aplicaciones (hitos 1 a 3) y el pago se haría con la entrega y aprobación de las apps. (previsto: Marzo 2015)

Mantenimiento, control. Una vez lanzada la aplicación, desde marzo hasta noviembre, por el trabajo de gestionar la web-app, actualizarla, etc. pensando que está integrada en paralelo, y que nosotros nos encargamos de estos trabajos, con una previsión de:

1 persona/ dedicada 4 horas full/time: 1.500 €/mes.

Estas cantidades se ajustarían a la funcionalidad final, y a las necesidades de CIL MARKETING DIRECTO. A estas cantidades se le añadirían los impuestos correspondientes.

Por tanto, el coste total, de esta propuesta es entre:

9,400 € Entrega “llave en mano” de las 4 formatos de Apps.

19,900 € Caso de implantación en paralelo, con gestión integral y completa de 7 meses –abril a noviembre dedicando una persona full time 4 horas/día.



## **C- APÉNDICE**



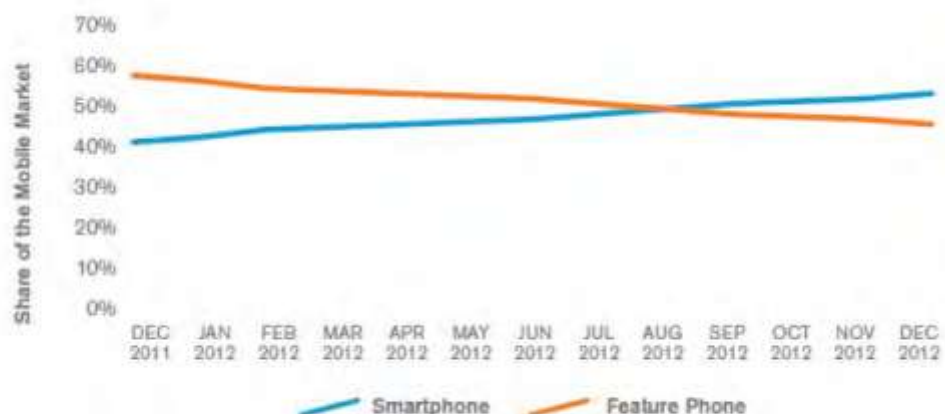
## 1 ESTADO ACTUAL MERCADO MÓVILES

Durante 2012 los Smartphone definieron la industria de dispositivos móviles, alcanzando el 50% de penetración de mercado al término del tercer trimestre.

La plataforma Android observó un hito en su participación de mercado, superando por primera vez a iOS con el 50% del mercado. En tanto, los tablets continuaron su expansión reportando un mercado compuesto por 52.4 millones de usuarios, en posesión de 58 millones de dispositivos a finales de 2012.

Entre Smartphone y tablets penetrando aceleradamente entre los consumidores actuales, el consumo de contenido multimedia **multiplataforma** se está convirtiendo en la nueva norma.

La adopción de smartphones continuó creciendo fuertemente en 2012, superando a los teléfonos convencionales por primera vez. Este hecho indica que el mercado se encuentra en una etapa madura del ciclo de adopción de la tecnología, donde los atributos de precio y características de los dispositivos cobran mayor relevancia que la marca de estos.



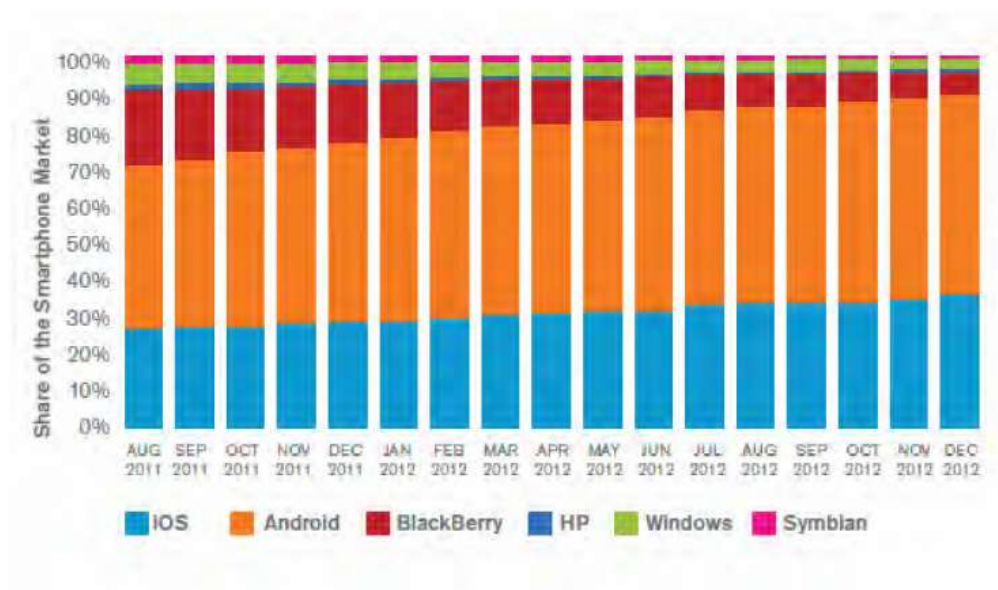
Fuente: <http://www6.pcmag.com/media/images/344186-nielsen-smartphones-vs-feature-phones.jpg?thumb=y>

Esta dinámica será especialmente importante en 2015 a la vez que iOS y Android continúan disputando la supremacía en la participación de mercado.

Actualmente Android posee el 53.4% del mercado, mientras que iOS es el segundo con el 36.3%. Las dos plataformas líderes tienen un dominio combinado tal que 9 de cada 10 smartphones utilizan su sistema operativo.



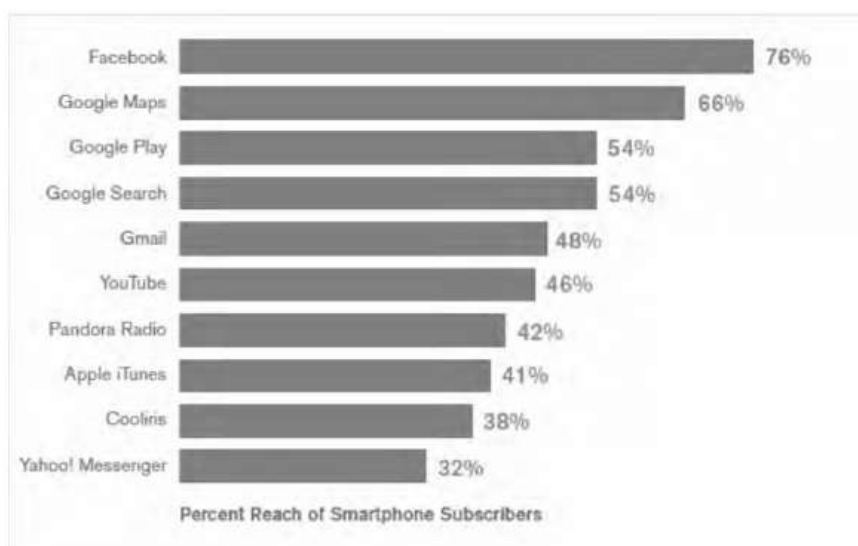
Los otros actores, Windows y Blackberry, no se han dado por vencidos y continúan desarrollando dispositivos móviles y sistemas operativos para asegurar su espacio en la industria.



Fuente: The Nielsen Company

La prestación de los smartphones se encuentra dominada por las aplicaciones móviles, 4 de cada 5 minutos de uso en los dispositivos corresponde a su utilización. Facebook alcanzó el primer lugar entre las aplicaciones durante 2012, capturando 76% del mercado tras desplazar a Google Maps debido a su salida de iOS 6.

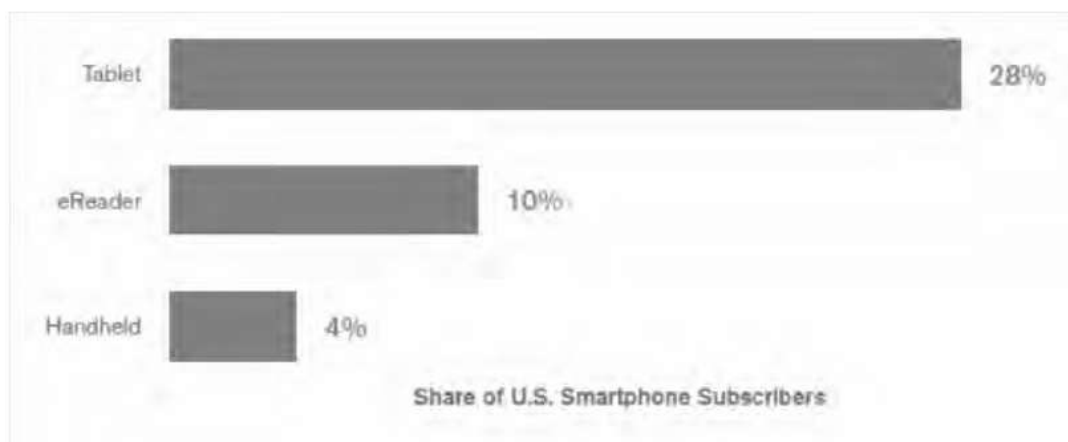
Además, la aplicación de red social acapara el 23% del tiempo de los usuarios. A pesar que Facebook lidera el mercado, Google dominó el resto de la lista de las aplicaciones con mayor número de visitas en Estados Unidos, con Google Maps, Google Search, Gmail y Youtube. Combinadas, las aplicaciones desarrolladas por el buscador representan aproximadamente el 10% del tiempo de uso.



Fuente: <https://encrypted->

[tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRc0paUZbyd1yo9VWfvFx78e4lM04wYRd4s\\_bH3wu\\_GSfLBNITWQ](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRc0paUZbyd1yo9VWfvFx78e4lM04wYRd4s_bH3wu_GSfLBNITWQ)

Los tablets surgieron como un componente crítico del entorno digital multiplataforma en 2012, a la vez que la penetración de dichos dispositivos paso de una etapa temprana de adopción de tecnología a una más avanzada, con 52.4 millones de usuarios en Estados Unidos. Actualmente, más de un cuarto de los usuarios de *smartphones* declara tener un tablet, destacando el crecimiento en el número de **usuarios omnívoros** que acceden a Internet mediante múltiples dispositivos. 4 de cada 10 propietarios de *smartphones* poseen un dispositivo digital, ya sea un Tablet, e-reader u otro.



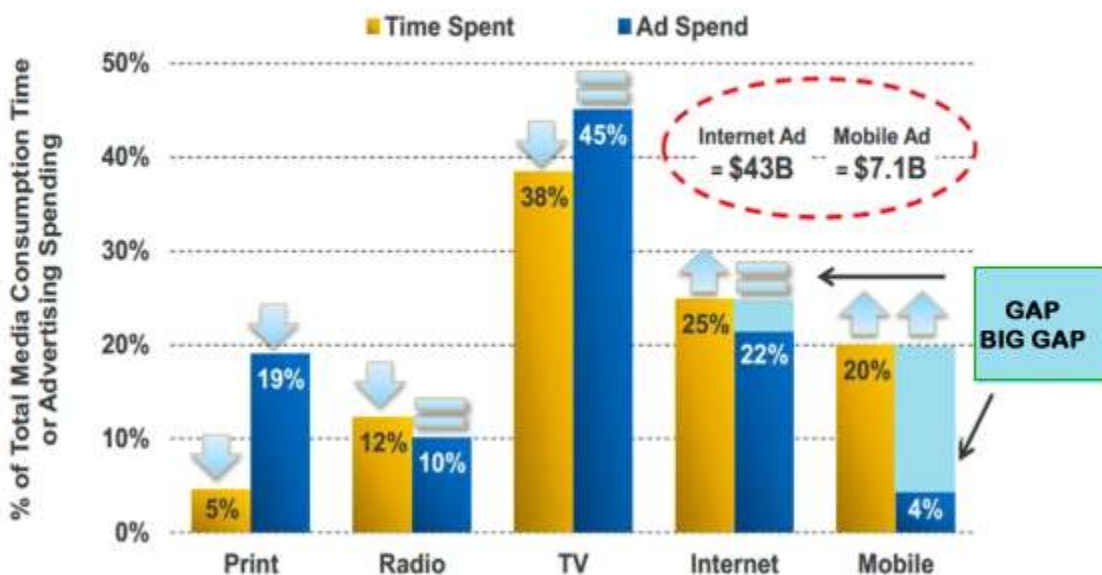
Fuente: The Nielsen Company



Los tablets se utilizan para un amplio rango de actividades. Muchos propietarios utilizan sus tablets para comunicarse: 73.6% en correo electrónico y 67.5% en redes sociales. La mitad declara utilizarlos para ver videos y televisión. Con mayor frecuencia se utilizan para actividades de comercio electrónico, como investigación de productos (39.1%), comparación de precios (38.7%), y compra de bienes o servicios en línea (38.2%).

A medida que los tablets se vuelvan más comunes, accesibles y familiares para los consumidores; se podrá observar un incremento en los patrones de uso señalados debido a la posesión de múltiples dispositivos.

% of Time Spent in Media vs. % of Advertising Spending, USA 2013



## MARCO LEGAL Y REGULATORIO DEL SECTOR

La regulación vigente en materia de desarrollo, comercialización y utilización de software en Estados Unidos, se acoge a los acuerdo de licencia de usuario final

Un acuerdo de licencia de software corresponde al contrato entre el licenciante y el comprador que establece el derecho de este último a la utilización de un programa/aplicación.





La licencia puede definir distintas formas de uso en las cuales la copia del paquete de datos *puede* ser utilizada. Esta modalidad se aplica generalmente a la regulación que establece cada plataforma de distribución de software, como es el caso de las tiendas de aplicaciones.

Formalmente, los principales distribuidores y desarrolladores de aplicaciones se acogen a la ley vigente en Estados Unidos correspondiente a Aplicaciones Licenciadas según lo define el artículo 48 C.F.R. (Código de Regulación Federal) §2.101, consistente en “Software Comercial” y “Documentación de Software Comercial”, según la utilización de los términos de acuerdo a la Ley de Protección Intelectual y Derechos de Autor de Estados Unidos.

Los acuerdos de licencia de usuario final (EULA por sus siglas en inglés) son establecidos con los usuarios, ya sea de forma física o digital, durante los procedimientos de instalación, donde los usuarios tienen la opción de aceptar o rechazar las condiciones del acuerdo de uso, y generalmente los *actos* de aceptación son realizables a por medio de la misma interface con los dispositivos móviles.

Entre las principales consideraciones, los productos distribuidos en las plataformas de aplicaciones corresponden a licencias de uso y no a productos *vendidos* a los usuarios, dichas licencias se encuentran sujetas a la aceptación previa de los contratos de uso.

Los permisos de uso del software no son transferibles a otros usuarios, y no extienden su utilización en dispositivos móviles que no se encuentren establecidos como propiedad de los mismos. Adicionalmente, las licencias se limitan al uso y prohíben explícitamente la modificación o alteración del código del software, a menos que el desarrollador señale lo contrario.

Las aplicaciones licenciadas y la documentación relacionada a estas, son consideradas “Artículos Comerciales”, según lo define el Sistema de Regulación Federal de Adquisiciones de Estados Unidos.





## 2 ESTADO ACTUAL DEL MARKETING

### Hábito de consumo de Media en adultos.

Vivimos en una sociedad tecnológica. En pocos años, revistas, diarios e, incluso, la toda poderosa televisión, ha perdido protagonismo. Como ejemplo de ello, la siguiente tabla:

Así en el año 2013, de media, un adulto americano destinaba 32 minutos al papel impreso (18 diarios y 4 revistas). Véase la evolución, en solo 4 años pasa de 50 a solo 32 minutos.

A los medios tradicionales Radio y Televisión 1 hora y 26 minutos para la radio (desplazamiento en coches) y 4 horas y 31 minutos para la TV. Nótese que prácticamente está estancado el tiempo en los últimos años.

A los medios digitales un adulto dedica 5 horas y 16 minutos, casi al 50% entre móvil (no en voz) e internet. Pero véase el incremento en los últimos años, y sobre todo el móvil, que ha multiplicado por 5 su uso.

				
<b>Average Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2010-2013</b> <i>hrs:mins</i>				
	2010	2011	2012	2013
<b>Digital</b>	<b>3:11</b>	<b>3:49</b>	<b>4:33</b>	<b>5:16</b>
—Online*	2:22	2:33	2:27	2:19
—Mobile (nonvoice)	0:24	0:48	1:35	2:21
—Other	0:26	0:28	0:31	0:36
<b>TV</b>	<b>4:24</b>	<b>4:34</b>	<b>4:38</b>	<b>4:31</b>
<b>Radio</b>	<b>1:36</b>	<b>1:34</b>	<b>1:32</b>	<b>1:26</b>
<b>Print**</b>	<b>0:50</b>	<b>0:44</b>	<b>0:38</b>	<b>0:32</b>
—Newspapers	0:30	0:26	0:22	0:18
—Magazines	0:20	0:18	0:16	0:14
<b>Other</b>	<b>0:45</b>	<b>0:37</b>	<b>0:28</b>	<b>0:20</b>
<b>Total</b>	<b>10:46</b>	<b>11:18</b>	<b>11:49</b>	<b>12:05</b>
<small>Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking online while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for online; *Includes all internet activities on desktop and laptop computers; **offline reading only  Source: eMarketer, July 2013</small>				
<small>160460 <span style="float: right;">www.eMarketer.com</span></small>				

Resaltar que nunca en la historia del hombre se ha utilizado tanto tiempo en los medias, más de la mitad de nuestro tiempo, más que a dormir, a comer, etc.



## Previsión de Inversión en Marketing Interactivo

En los últimos años se ha hecho imprescindible el marketing digital, con el objeto de "ser visto" en internet. Nada extraño, si tenemos en cuenta que de 40 billones de páginas web, más del 98% de ellas son invisible en la red. Las estrategias son, pagar para ser encontrados (Search Marketing) casi la mitad del presupuesto en USA, se utiliza para esto. Anuncios en página web es otro de los pilares actuales. Marketing en el móvil, utilizando apps. Es novedoso pero con alto crecimiento. El tipo y formato de mensaje no es el mismo y hay que ser muy creativo para no enojar. Marketing a través del e-mail, hoy día básico, irá creciendo, pero menos que las otras novedades. Social media, es la otra novedad importante y también con fuerte crecimiento esperado. El boca-oreja tecnológico. Destacar también, como el marketing interactivo va ganando cuota al convencional, Partimos de ser el 19% del total de la inversión a un 35% previsto en el año 2016.



Source: Forrester Research Interactive Marketing Forecasts, 2011 To 2016 (US)

Son datos de USA, no extrapolables directamente, pero sin duda en línea con el futuro que nos vamos a encontrar. Cada vez cobra más importancia el "trato" directo, interactivo entre el consumidor y la empresa. No solo para la venta, sino para la comunicación. No solo es hablar, también escuchar, responder, dialogar.



## Mensajes que nos Enganchan y Compartimos

La importancia de lo social, de participar y compartir, en el mundo del marketing actual, Contagio, viral son claves en la estrategia actual. Lo primero, moneda social, lo que da valor. Compartimos lo que nos hace parecer mejores. El disparador, el gatillo, compartimos cuando recordamos. Los mensajes emocionales son más poderosos.

Hacer el comportamiento público engancha mucho más.

Nos gusta compartir aquello que puede ayudar y es informativo para otras personas. Hay un valor práctico en mucho de los comportamientos virales. Y nos gusta presentarlo como historias, la información viaja disfrazada de charla, cuento, historia (de contar)

## Messages that Catch On and Get Shared

**Social Currency** We share what makes us look good

**Triggers** When reminded, we share

**Emotion** Emotional messages are more powerful

**Public** Making behavior public makes it more catching

**Practical Value** We like to be useful and informative

**Stories** Information travels under the guise of chatter

 Contagious, Jonah Berger, 2013

Hoy día es básico, plantear la comunicación de forma que se socialice, que se comparta. De hecho, vemos lo importante que la experiencia contada de un usuario es clave para la venta de una app, un libro en Amazon. Pero también para un hotel, un restaurante, y cada vez para más servicios. Vivir la experiencia, valorarla y compartirla, que esto sea positiva o no es el día o la noche.



## Marketing del Comprador

Todo lo anterior, trae a colación, que el tendero, la tienda, tiene la fórmula maestra que no conviene olvidar. Siempre ha sido así y siempre lo será, con marketing digital, internet o con lo que nos traiga el futuro. El ir de compra es una experiencia y la tienda necesita conocer esa experiencia desde el punto de vista del comprador. El comprador debe impulsar la decisión de compra. Para ello tiene que convertirla en hábito, hacerla intuitiva y percibirla como emoción. El comprador toma su decisión basado en lo que ve y lo que no ve. El comprador piensa en términos de relevancia personal, ¿Para quién es esto? ¿Cuándo lo usaré?, etc. Finalmente no debemos olvidar que el proceso de compra comprende múltiples etapas y es multicanal.

# Shopper Marketing

- ▶ Need to understand the shopping experience from the shopper's point-of-view
  - Shoppers make impulse purchase decisions
  - Shoppers make decisions on habit, intuition and emotion
  - Shoppers make decisions based on what they see (and miss)
- ▶ Shoppers think in terms of **personal relevance** (who is it for? When do I use it?)
- ▶ Shopping Process is **multi-staged/multi-channeled**

Para recordar lo real. Al final, la compra es una experiencia. Vivida y motivada.

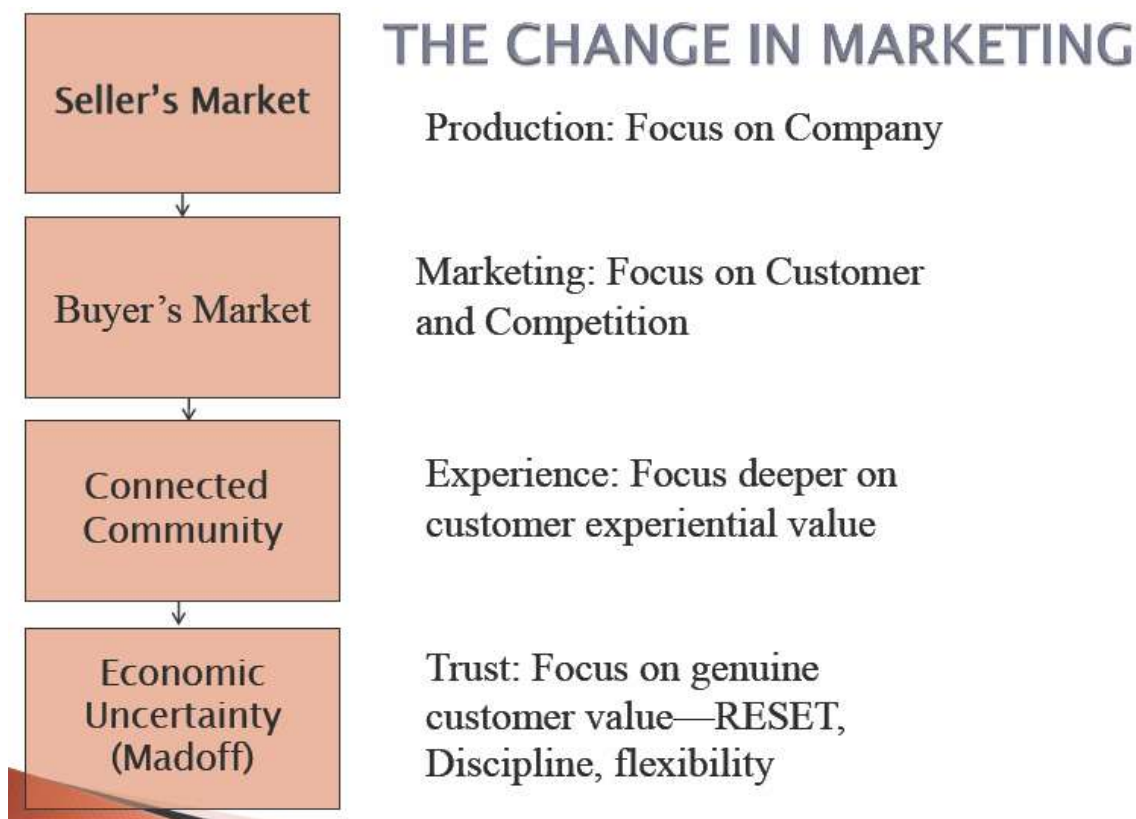


## Los Cambios del Marketing

Con la perspectiva anterior, y para terminar este pequeño repaso de lo fundamental, traer la evolución del marketing desde un Mercado de Producción (Mercado de Vendedores), hasta el actual denominado Comunidad Conectada. Donde se centra en la experiencia con un foco profundo en el valor de la experiencia del cliente.

Como vimos, clave, para que nos enganchemos y compartamos la experiencia.

En la diapositiva la Wharton, añade una nueva etapa, consecuencia de la crisis, y del cambio de valores que está provocando en las personas y clientes.



Totalmente en línea con CIL MARKETING DIRECTO , se basa en la CONFIANZA, con foco en los genuinos valores de la experiencia.

Compramos donde compartimos valores, en quien confiamos y podemos contar con ellos.



## **D- SED.SYSTEMS S.L.**