



Juan Carlos Nieto R.
Senior Account Executtve
jcnieto@inmobia.com



Como padre de familia - cuando fue la última vez que pasó tiempo de calidad con sus hijos?

Como marca, ¿tiene suficiente tiempo de calidad con sus clientes - o ¿alguna vez lo tiene?

LAS TENDENCIAS EN MOBILE

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS PARA EL MERCADO MASIVO
- SEGMENTACIÓN EXTREMA
- TRANSACCIONALIDAD EN TIEMPO REAL
- LBS Servicios Basados en Localización
- EL CLIENTE SIEMPRE ESTA ACCESIBLE
- DIGITAL ID – CONEXIÓN EMOCIONAL CON LAS MARCAS
- LA NUBE – APPS vs. PORTAL MOVILES



¿Cómo puede, como MARCA dar **TIEMPO DE CALIDAD** para sus clientes?

1. Al final de día vamos del trabajo a la casa, ahora podemos inspirarnos para la comida de esta noche con el portal móvil de recetas de VanCamps ...

2. Integrando el sitio móvil, con un supermercado, podemos seleccionar una receta y comprar todos los ingredientes desde el teléfono móvil **(TRANSACCIONALIDAD!)**

3. También, podemos seleccionar que nuestras compras sean entregadas en casa o ir al supermercado más Cercano de donde estemos **(LOCALIZACION!)**

HAY QUE DAR – PARA RECIBIR ;-)



¿Cómo **EMPODERAMOS LAS MARCAS**, para que puedan hablar directamente con los sentimientos y necesidades de los clientes?

-Dando la vuelta al tradicional “Reporte del tiempo” fue traído a usted por Michelin en ...

-La marca podrá generar una solución móvil, gratis, que da información del tiempo y en carretera.

- La Solución, proporcionara asistencia en carretera, donde conseguir nuevas llantas, info de talleres, promociones y descuentos especiales, todo a través de los móviles. (**LBS, Transaccionalidad, Segmentación**)

HAY QUE DAR – PARA RECIBIR ;-)



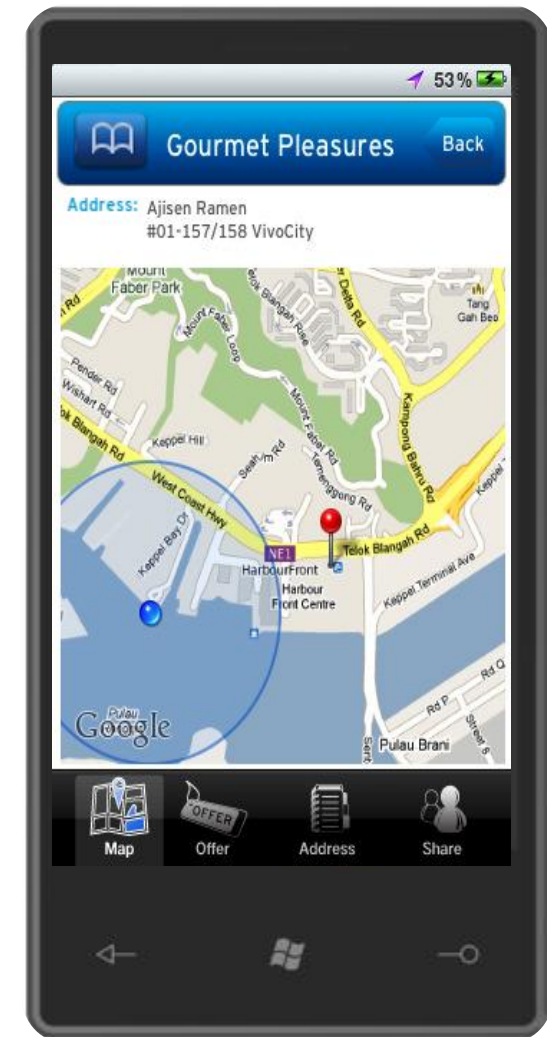
CALIDAD DE TIEMPO CON SUS CLIENTES

La diferencia entre publicidad **OFFLINE** y **ONLINE** es la posibilidad de **INTERACTUAR** con los clientes ...
... Por esto todos queremos estar **ONLINE** :-)

Una de las diferencias entre la publicidad **ONLINE** y **MOBILE** es la **UBICACION** de los usuarios móviles ...
... Ahora las marcas se están convirtiendo en una parte de nuestro estilo de vida



Citibank lanzó "CitiShopper" en Nueva York el verano pasado – se descarga en el iPhone , previo registro, el usuario recibirá ofertas especiales en base a sus **PREFERENCIAS** y **UBICACIÓN**



Cuando un **NUEVO MEDIO** aparece, lo miramos en el “**MIRROR PHASE**”, en el que replicamos los medios de comunicación que conocemos

- Por ejemplo, cuando la televisión apareció, las noticias eran leídas como en la radio, ahora la televisión ha madurado y tiene sus propios **ATRIBUTOS Y CARACTERISTICAS UNICAS**, como los hologramas de CNN durante las elecciones de Obama

- La industria de la publicidad en Colombia, agencias, creativos y medios, junto con las **MARCAS**, necesitan entrar en la siguiente fase, para así, encontrar las mejores **ESTRATEGIAS ...**

LOS ATRIBUTOS Y CARACTERISTICAS UNICAS DE MOBILE

- UBICACIÓN
- TRANSACCIONALIDAD
- SIEMPRE ENCENDIDO / SIEMPRE CERCA



Como marca, ¿tiene suficiente tiempo de calidad con sus clientes?

IT'S ALL ABOUT **SOCIAL...**

- **NETWORKING** (compartiendo experiencias de marca)
"Su amigo en Facebook", recomienda "esta página ME GUSTA!" = MARCA/producto !
- **RESPONSABILIDAD** (las marcas comparten los valores del cliente)

MI MARCA y YO estamos salvando el Golfo de México

- **MARCAS!** (las marcas se integran en nuestra vida diaria)

Skype ha reducido drásticamente los costos de mis llamadas, y lo uso todos los días – en mi PC y mi móvil ...

"Let me Skype you/Let me Google it"



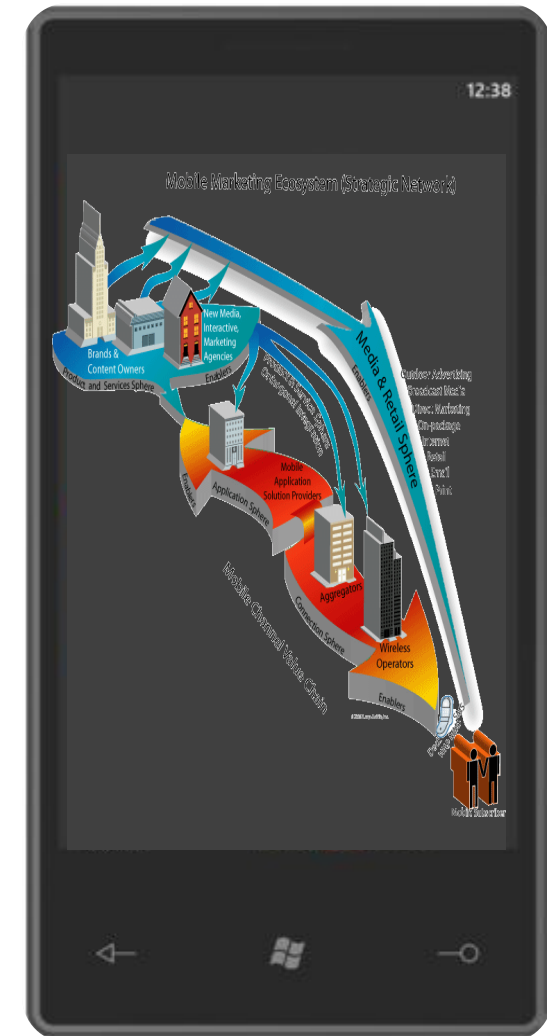
La Cadena de Valor móvil es el camino

Integración **ORTOGONAL...**

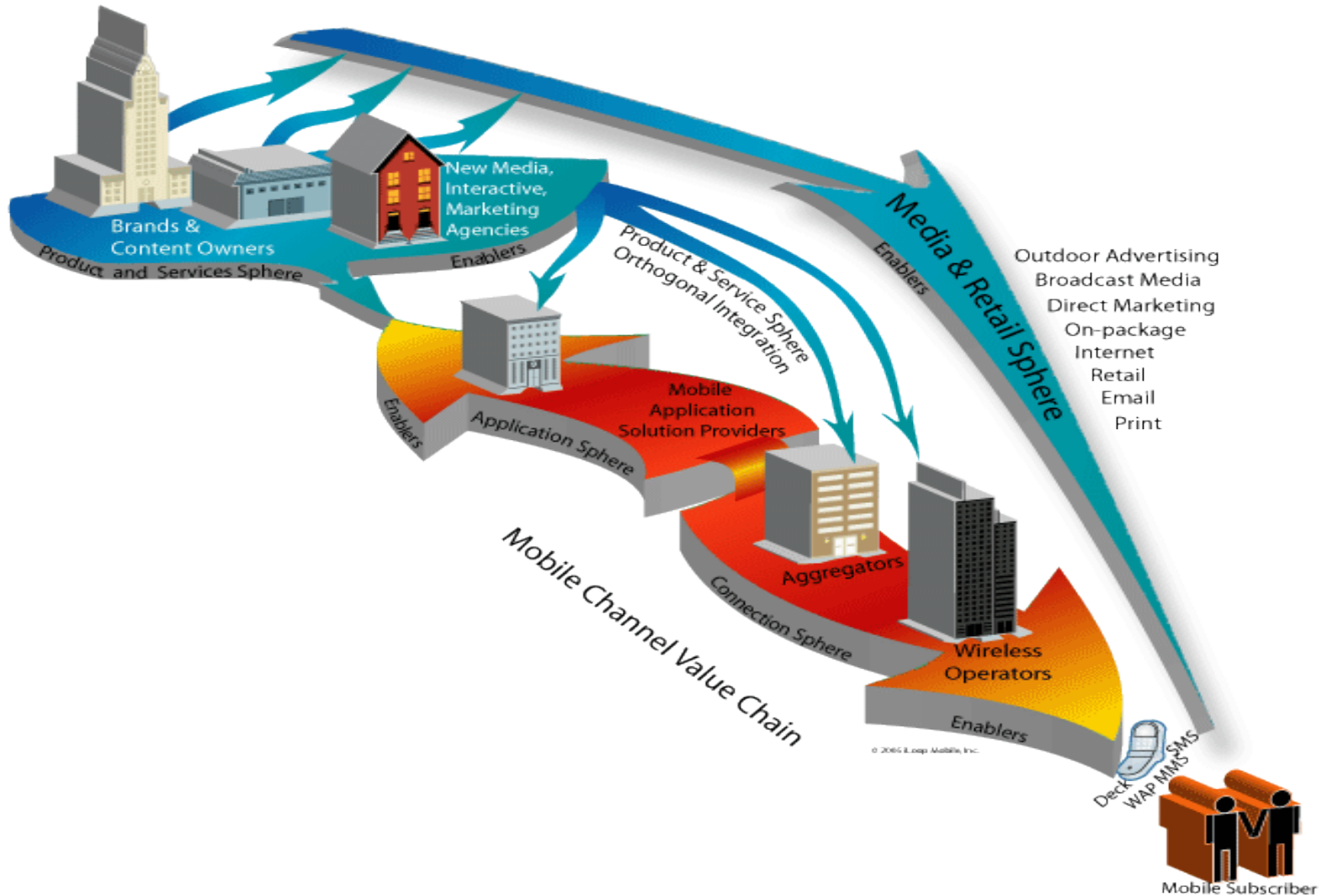
El Ecosistema Mobile define 4 Esferas Principales

- **PRODUCTOS Y SERVICIOS** Marcas, Agencias (Pub, Mkt, Digitales)
- **PROVEEDORES DE SOLUCIONES MOVILES** Mobile Marketing Experts (Estrategias y Tácticas), Desarrolladores (Apps, Mobile Sites)
- **CONEXION** Operadores Celulares e Integradores
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN** Medios tradicionales, Internet, Tiendas Físicas...

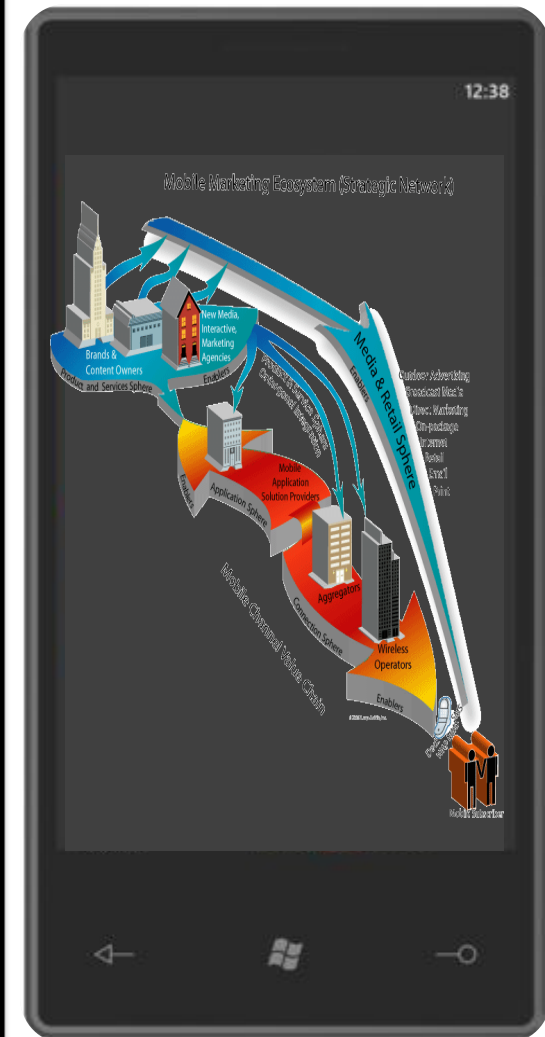
Al ser todos facilitadores en cada una de las esferas, se entregará una rica y real experiencia de comunicación e interactividad a sus consumidores



Mobile Marketing Ecosystem (Strategic Network)



- Las Empresas de las diferentes esferas debemos aprender a coordinar esfuerzos y desarrollar relaciones estrategicas con los jugadores de las otras esferas
- Es tentador para una empresa, tratar de hacerlo todo, **CUIDADO!**, cada esfera tiene su modelo de negocio propio.
- Si los jugadores principales intentan controlar zonas que estan fuera de sus competencias, el resultado mas probable sera una industria ineficiente, con altos costos, lenta reaccion, insatisfaccion del consumidor y retraso en el crecimiento de nuevas tecnologias e ideas creativas
- Vital, que las empresas se centren en sus competencias basicas y trabajar en colaboracion con lo otros jugadores del Ecosistema, para dar un mejor servicio al mercado.



EL ECOSISTEMA DIGITAL MOVIL,

segura madurando y se estabilizara.

Nuestra meta es crear VALOR, para la industria y sus consumidores mediante la cooperacion

