

EL CONSUMIDOR MÓVIL... ¿CÓMO INTERACTUAR CON ÉL?





+15 Años de experiencia en el entorno online

- Profesor de marketing digital en ESIC desde 2007
 - Consultor independiente de marketing online y movilidad
 - Socio en start.up- JobisJob.com & Rankrunner.com
-
- Director de Fotocasa.es (2009 – 2012)
 - Director de Marketing de InfoJobs (2003- 2009)
 - Productor Ejecutivo en Blawcel (2002- 2003)
 - Project Manager en GeoPlaneta.com (1998- 2002)

CHRISTIAN PALAU SANZ

@: info@ismarketing.com

skype: [cerkdti](https://www.skype.com/user/cerkdti)

twitter: [@cerkdti](https://twitter.com/cerkdti)

web: <http://www.cerkdti.com>

ÍNDICE

- INTRODUCCIÓN AL ENTORNO MÓVIL
- 5 PREMISAS QUE DAN FORMA A LA REVOLUCIÓN MÓVIL



Introducción al entorno móvil

1987 sólo hace poco más de 25 años...

MOTOROLA DYNATAC- 1983

3.995\$

30' hablando

2G

30 n^os en memoria

33 cm

800 grm



29 AÑOS DESPUÉS

iPhone 5- 2012

600\$

6h hablando

4G

1GB RAM/ 1.3Ghz

12.3 cm

112 grm



Hemos evolucionado un poquito...

Pantalla color

Internet

Bluetooth

WIFI

NFC

D2D

CÁMARA/CÁMARA FACIAL

FLASH

MENSAJERÍA

VIDEO

MP3

MEMORIA INTERNA

MEMORIA EXTERNA

PANTALLA TÁCTIL

GPS

GIROSCOPIO

ACELERÓMETRO

COMPÁS

RELOJ /CALENDARIO

SENSOR PROXIMIDAD

SENSOR MOVIMIENTO

SENSOR VOZ

SENSOR IMAGEN

SENSOR PRESIÓN

SENSOR LUZ

SENSOR TEMPERATURA,

SENSOR BIS

Teclado

Micrófono

Altavoz





La explosión del marketing - **“caníbales tecnológicos”**



1969

LA NASA... APOLO XI

2011

ANGRY BIRDS





“caníbales tecnológicos” - La batalla está servida



VISION



COMMODITY



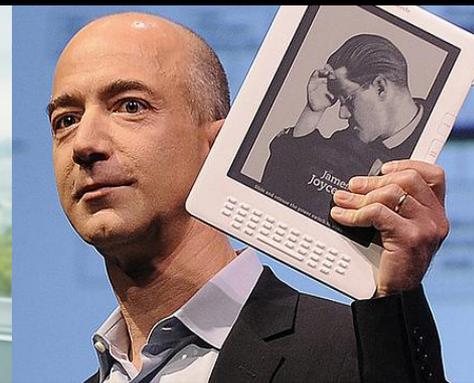
DEVICE FOCUS



ONE FUNCTION



DESIGN



CONTENT



LOW COST



ENGAGEMENT



aprovechar el momento



identificación



disruptivo



el desafortunado



surrealismo



picante



Diarrea de conceptos y alta presión publicitaria!!!!...
2.000 impactos/ día... **Recordamos 4!!**

La explosión del marketing — **“revolución creativa”**

Un cambio de paradigma...



Un cambio de paradigma...





**El consumidor
toma el control...**

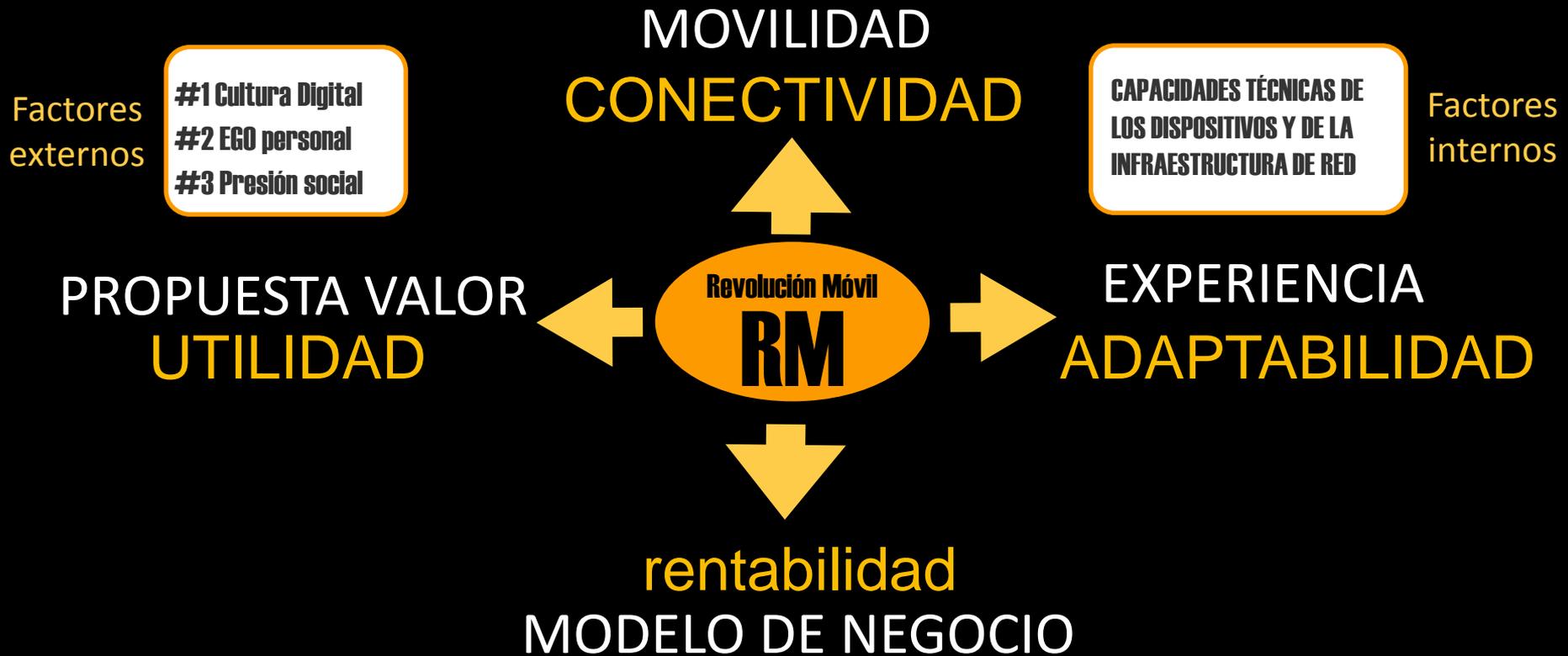
ALWAYS ON
+
**SOCIAL
CONNECTION**
+
MULTI.DEVICE
=
BIG DATA

¿Qué entendemos por movilidad?



Terminales, aplicaciones, sistemas operativos, sistemas de pago, operadoras, cobertura, coste,...

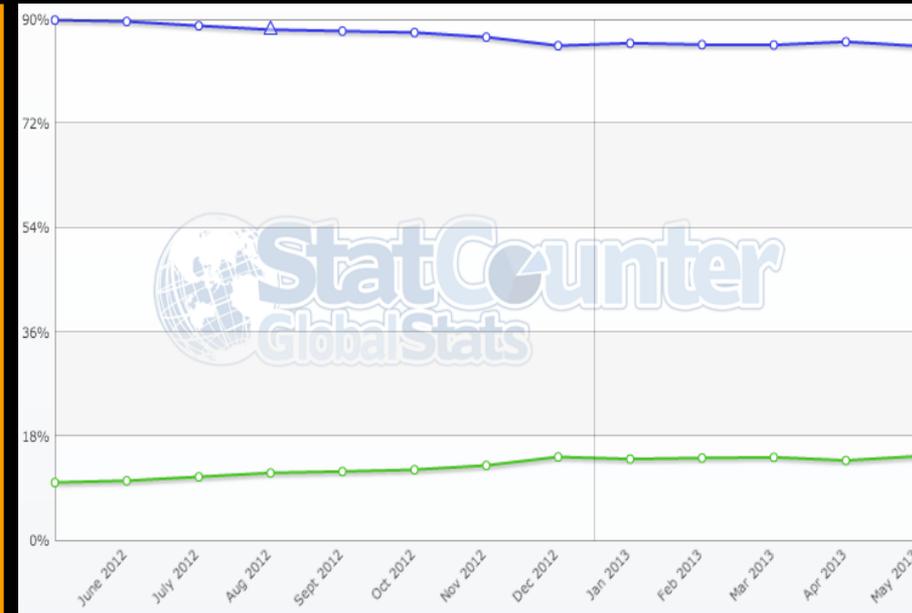
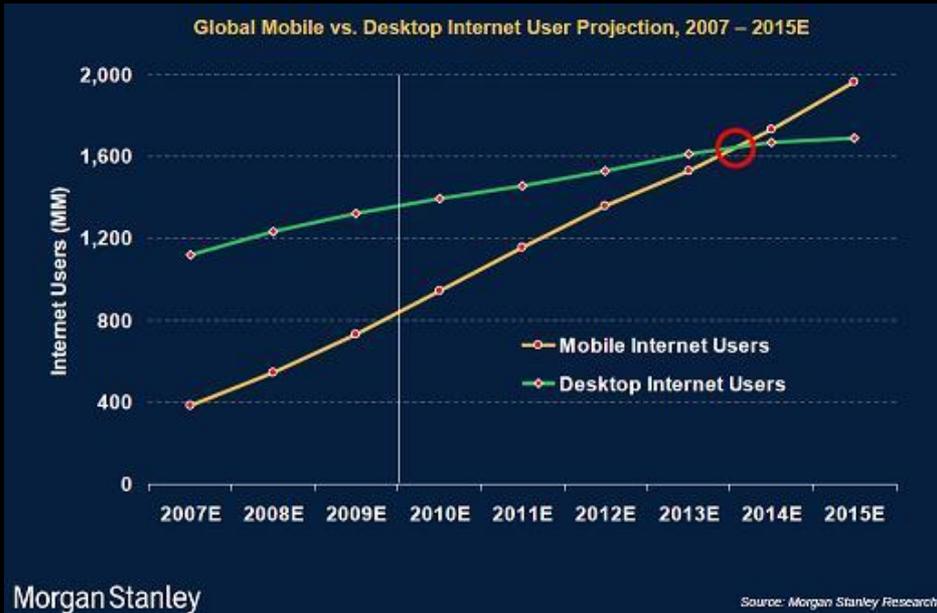
La fórmula de la revolución móvil



La Fórmula de la RM

$$RM = [(C + U + R + A) \times Fi]^{Fe}$$

La fórmula de la revolución móvil

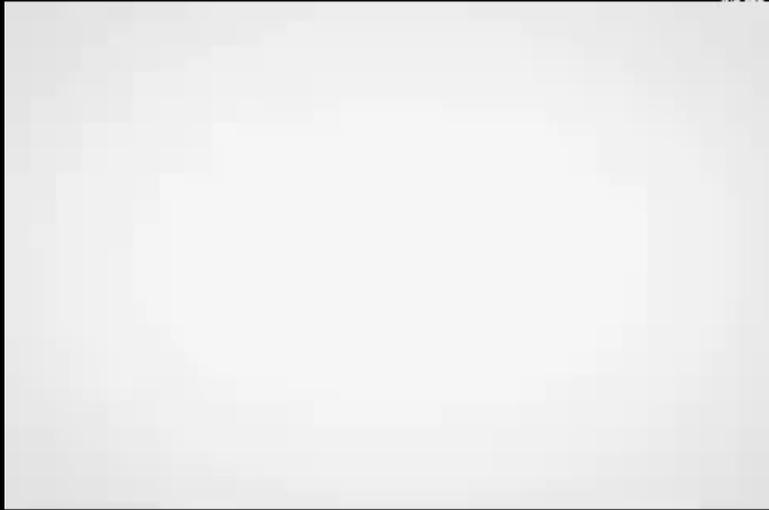


LA VISIÓN... 2006

**FUENTE DE
INSPIRACIÓN**

LA REALIDAD... 2013

Europe- 8.85%	Oceania- 13.80%
N.America- 11.86%	Africa- 18.94%
S.America- 5.68%	Asia- 23.66%



“...una inversión de unos 60.000 euros, y ha señalado que prevé captar a entre el 10 y el 15% de los 10.000 pasajeros que pasan cada día por esta estación, un volumen equivalente --en personas y ventas-- al de un establecimiento de tamaño pequeño o mediano de la cadena”

Joana Ortega, ha destacado que esta iniciativa que se avanza a los tiempos muestra valores catalanes como "la capacidad de riesgo, la voluntad de esfuerzo y de superación, la creatividad y el ingenio", además de la solidaridad y una innovación que hace más competitiva a Catalunya

55M users in 6 years
61b\$ “mobile money” market
60% GDP associated to mobile payments
+Mobile bank accounts than bank accounts in Kenia, Tanzania, Uganda, Madagascar





There are over 2 billion literate, mobile phone subscribers in the developing world, many living on less than \$5 a day.

Corporations pay people to accomplish billions of image, audio and text-based tasks.

txteagle enables these tasks to be completed via the mobile phone by people around the globe.



80.000 empleos creados en Etiopía...
Primer empleador del país

66%

Penetración de smartphones en España

+30M

De terminales inteligentes en España

10%

De consumo de internet a través de dispositivos móviles en España

España se sitúa en el TOP10 a nivel mundial

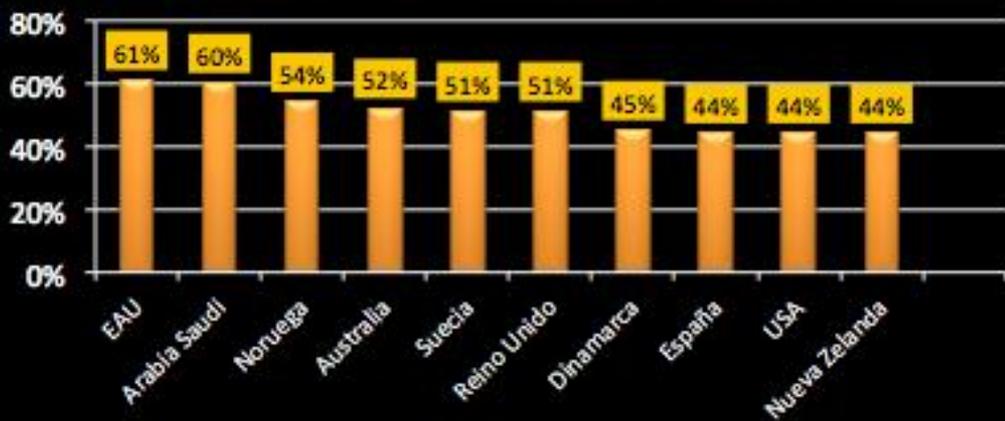
Fuente: Comscore Future in Focus report 2013



3.2M de
tablets en
España

46% Penetración de smartphones en España
21M De dispositivos smartphones en España

8º país del mundo en penetración de smartphones

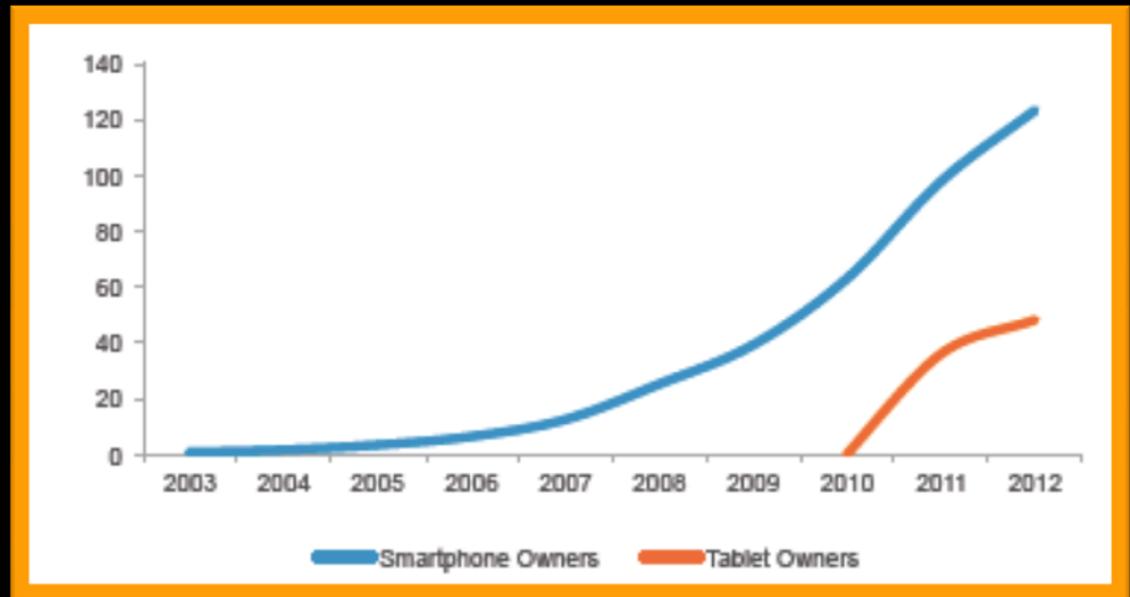


Fuente: Ourmobile Planet Google





50M de tablets a nivel mundial...



3.2M de tablets en España...



5 Premisas que dan forma a la revolución móvil



1

Consumidores en tiempo real

2

La actividad es el valor

3

Un ecosistema de EGOS

4

Un medio con cultura propia

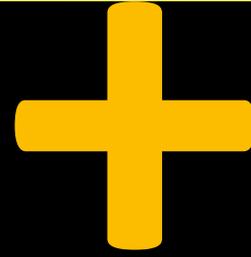
5

Mucho ruido y pocas nueces

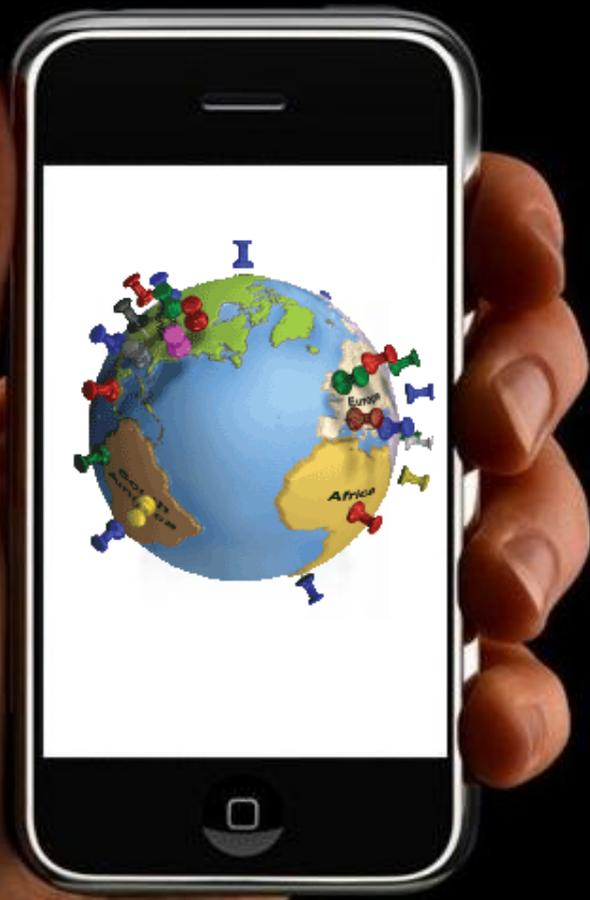
5 PREMISAS QUE DAN FORMA...

PREMISA 1: CONSUMIDORES EN TIEMPO REAL

Evolución
tecnológica



Necesidades
locales



Independencia	-	Conectividad
Experiencia continuada	-	Romper Barreras
Personalización	-	Eliminar "ruido"
Compartir	-	Enriquecer
Necesidades	-	Soluciones

En definitiva... Hablaremos de ser
RELEVANTES!!!



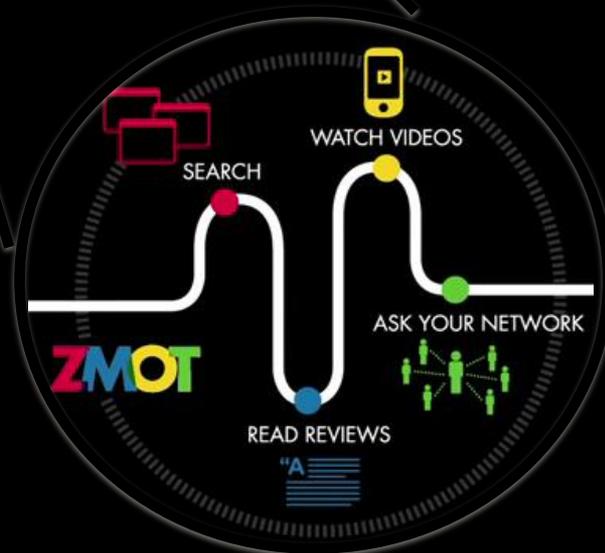
¿Cómo mantener la experiencia? ¿Cómo mejorarla?
Ante un consumidor multi-dispositivo

The
ROPO
consumers

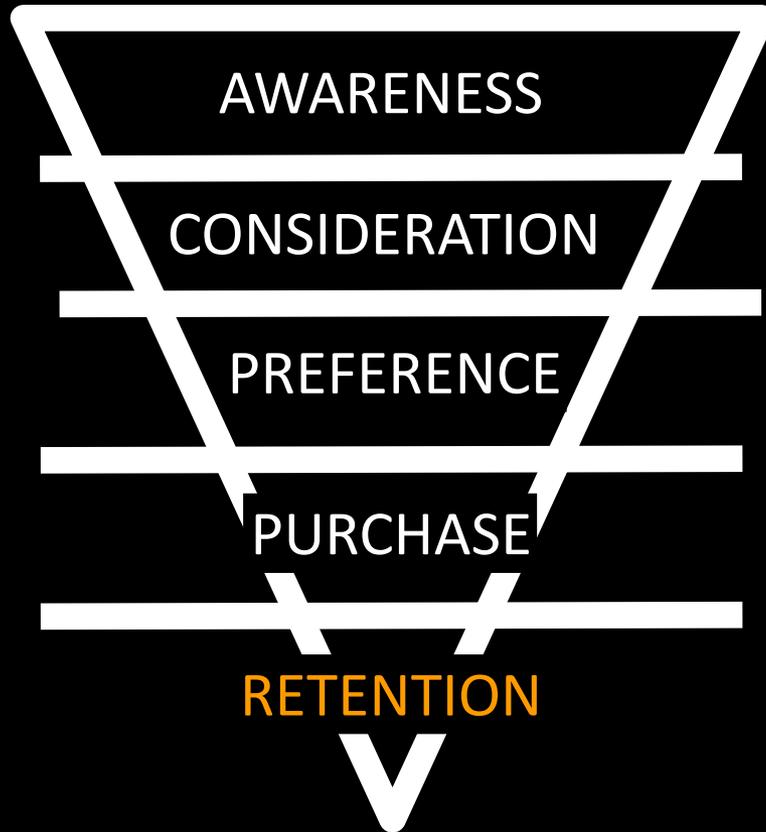


Push
SOLOMO
strategies

Las Reglas cambian...



ZMOT
Zero Moment
of Truth



El funnel está en plena transformación...

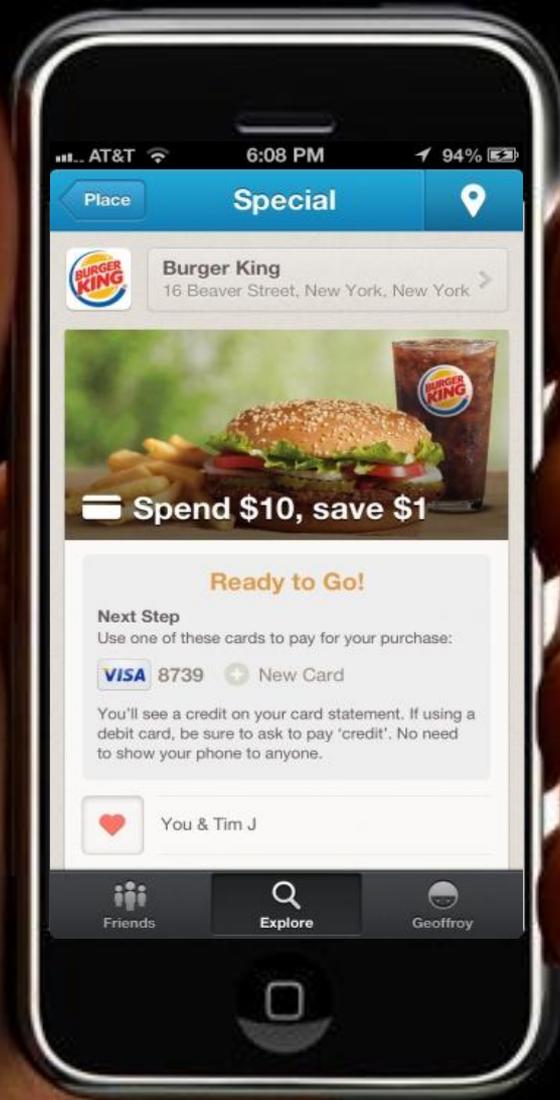
El proceso de construcción de preferencia de marca está dejando de ser un proceso lineal...

Con consumidores conectados 24x7, con capacidad de indagación, enriquecimiento...

Los momentos de interacción crecen exponencialmente

Consumidores en constante aprendizaje... Marcas en juicio

Generación de negocio en base al contexto...



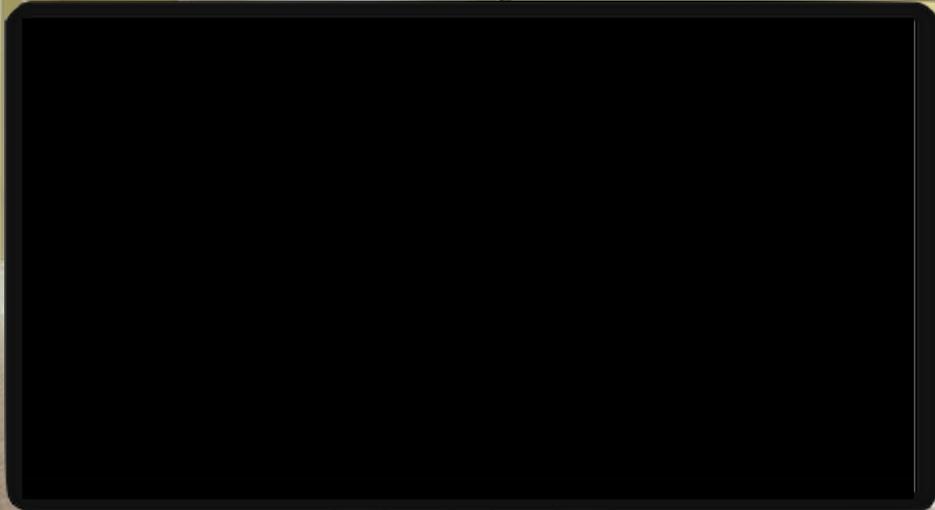


Generación de negocio just in time...



B2C

B2B



Aprovechar la tecnología para estar cerca de los clientes...

5 PREMISAS QUE DAN FORMA...

PREMISA 2: LA ACTIVIDAD ES EL VALOR



Estrategia corto-largo plazo
Las primeras experiencias son claves
Una clara propuesta de valor
Necesarias altas externalidades
Alto riesgo de retención/ sustitución



Estrategia medio-largo plazo
Refuerzan vínculos con usuario
Benefician de su aportación
No requieren de externalidades
Alto riesgo durante la maduración

PROGRESIVAS

User Value



Estrategia medio-largo plazo
El usuario se engancha de forma progresiva
Existe un umbral de aportación de valor
Alto riesgo de "cansamiento" del usuario



Estrategia intemporal
Una clara propuesta desde el primer momento
No existe nada a descubrir- alta predictibilidad
Muy susceptible de la percepción del usuario
Alta posibilidad de convivencia con competidores



TOBOGAN

BASIC

Time



AT&T 7:47 PM
30:37 7.12 mph
Training On GPS 421 cal.
3.56 total miles
current pace 8:43 minutes/mile
Stop Pause

6:41 PM 87%
Workouts
Basic: An open-ended workout
Time: A workout with a timed goal
Distance: A workout with a distance goal
Calorie: A workout with a calorie burning goal
Calibration: Improve the accuracy of your workout
Workouts My Workouts History

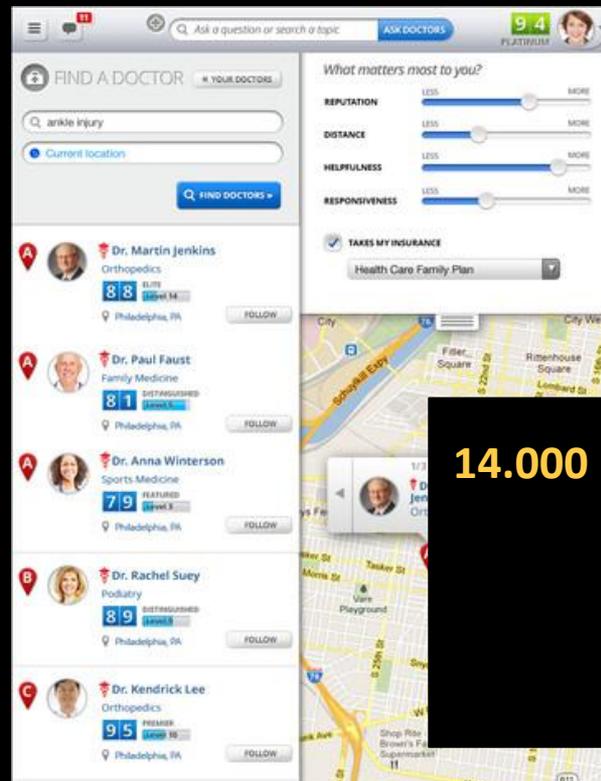
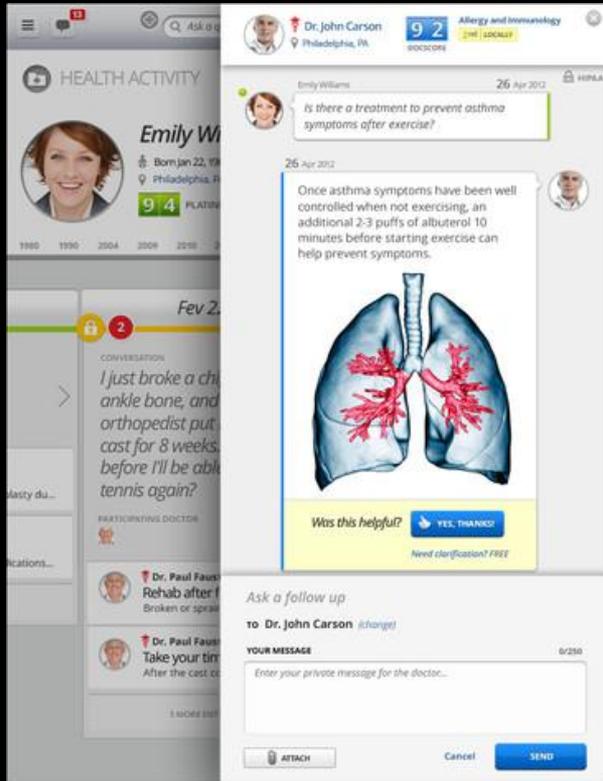
endomondo
RUNNING
DURATION 0:57:24
DISTANCE 12.30 km
HEART RATE 163 bpm
AVG. SPEED 4:40 km/h
GPS OK
WORKOUT: BASIC Choose here
START COUNTDOWN
WORKOUT HISTORY SETTINGS

Verizon 3G 11:10 AM
History
Wednesday, October 5, 2011
Frisco Lake Run 4.17 mi 35:42
Monday, October 3, 2011
Lunch Run 4.23 mi 35:58
Morning Run 4.00 mi 36:04
Evening Run 4.24 mi 36:05
Sunday, October 2, 2011
Sunday Bike 16.53 mi 1:01:32

adidas
Go Track
Explore Set
Check out new items in E

New Ride Screen
GPS Signal OK
02:27:38
47.9 mi 19.5 mph
DISTANCE AVG SPEED
New Ride Rules Settings

¿POR QUÉ ESTA OBSESIÓN POR EL CANAL MÓVIL?



14.000 médicos contestando preguntas
10\$ +5\$ por consulta
1M de médicos en el directorio
Ranking de médicos
14M\$ de financiación

Healthtap: Health on your fingertips

¿Es este el futuro de la relación entre médicos y pacientes?

5 PREMISAS QUE DAN FORMA...

PREMISA 3: UN ECOSISTEMA DE EGOS

RECONOCIMIENTO

Referencia

**REFUERZO
POSITIVO**

Feed.back

INDIVIDUALIDAD

Huella social

PERTENENCIA

Subscripción



Necesidad de los usuarios de sentirse parte de...

Judit Mascó

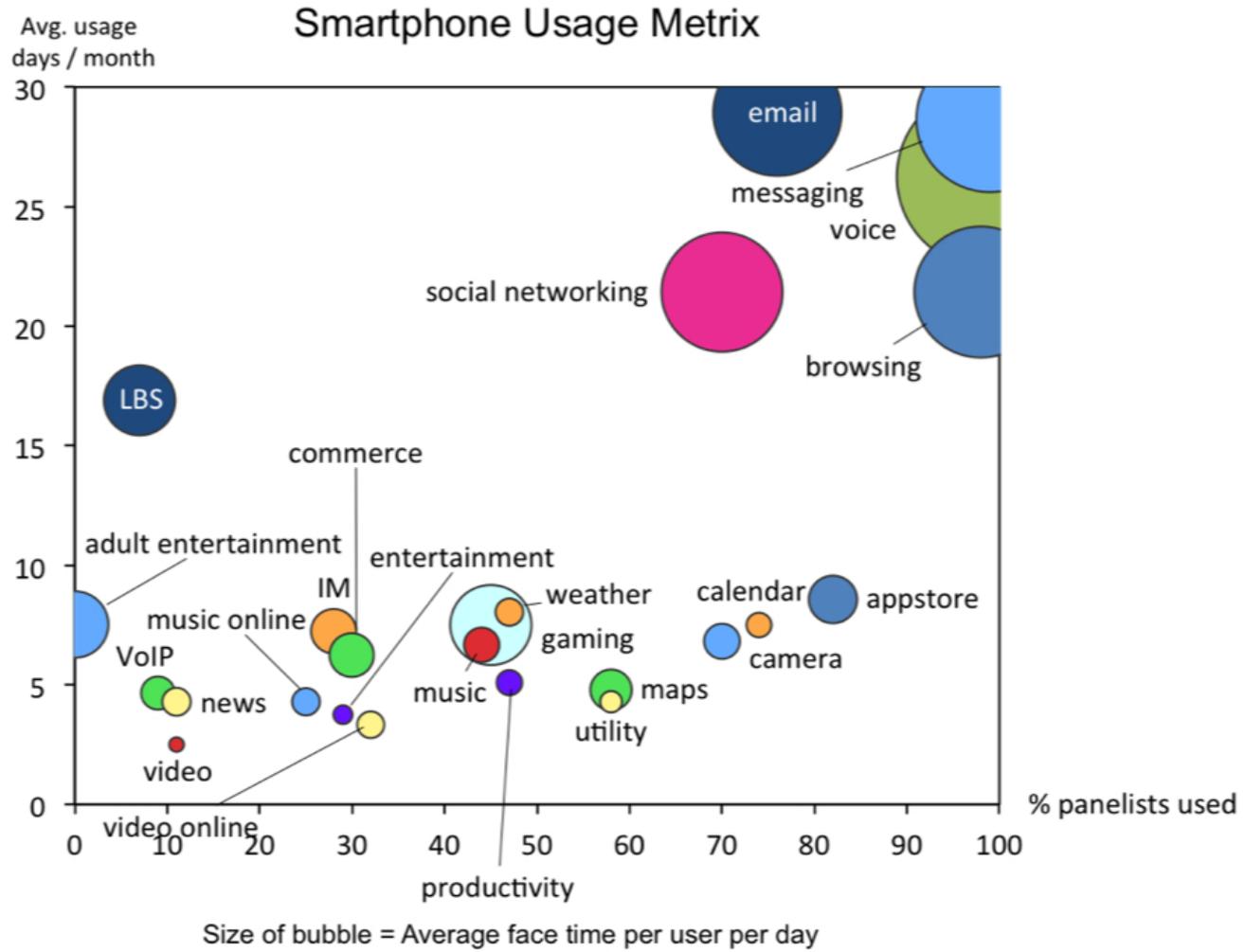
POSA POR PRIMERA VEZ CON
MARÍA, SU HIJA MAYOR

Lo interesante no es la vida de
los presuntamente famosos...

sino la presuntamente interesante
vida de nuestros conocidos...

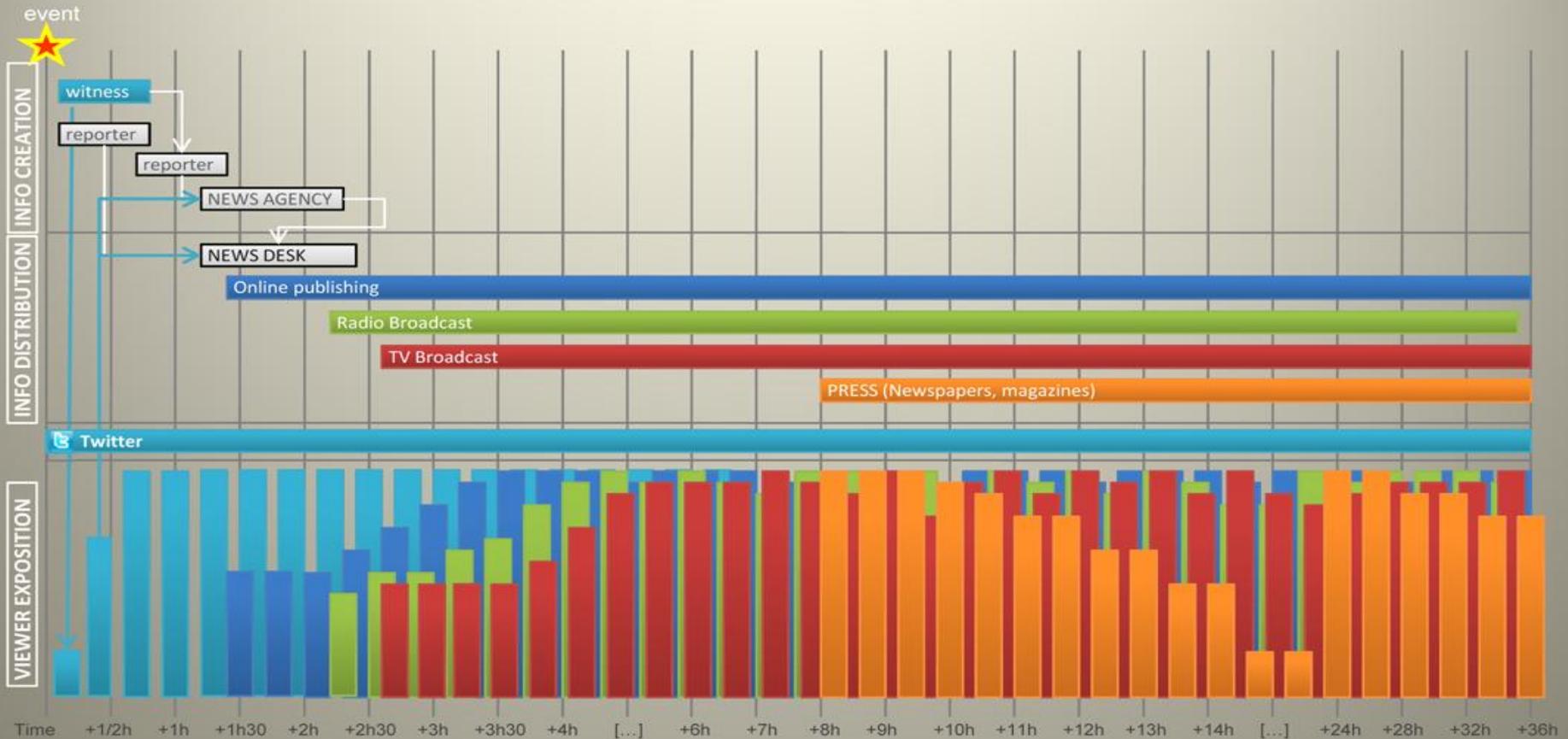
Armani, Judit Mascó
su hija María, de cato
ce años, posan cómp
ces y unidas. Judit llev
vestido en raso, de En

Lectores y periodistas del siglo XXI...



“Lo social es una commodity en el universo mobile”

Information creation & circulation, after Twitter



60% De los usuarios acceden a través de dispositivos móviles...



900M de usuarios

**50% de
recurrencia
diaria**

**425M de usuarios a
través del móvil**



The 1b\$ Company



¿Qué tiene que te engancha?...

1. Te hace creer que eres un fotógrafo extraordinario
2. Es extremadamente simple y se focaliza en un sólo objetivo
3. El compartir refuerza la EGO de los usuarios y “retro-alimenta” el sistema
4. El compartir es extremadamente simple y sin complejos de utilizar los grandes difusores sociales

El EGO redefine sectores tradicionales y cambian las palancas de gestión de los mismos...

5 PREMISAS QUE DAN FORMA...

PREMISA 4: Un medio con cultura propia

One Eyeball and One thumbnail consumer





A

Entorno Hostil



B

Visibilidad



C

Precisión



D

Velocidad de conexión



E

Tiempo disponible



F

Tamaño pantalla

One eyeball and one thumbnail consumer...

One eyeball and one thumbnail consumer...

El consumidor de dispositivos móviles...



tiene un uso puntual

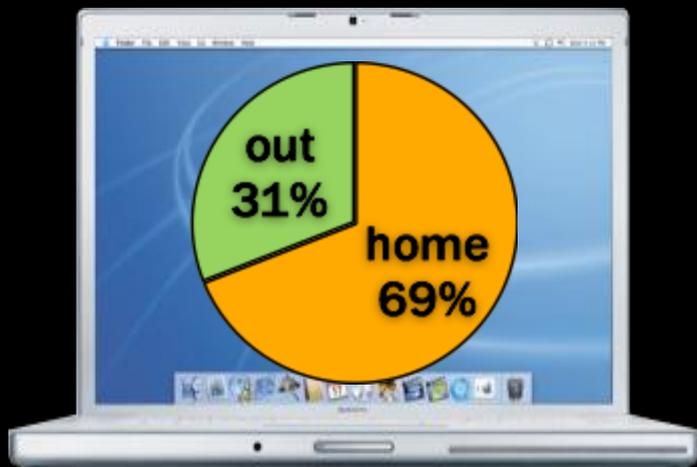
tiene una paciencia mínima

tiene una atención parcial

tiene múltiples interacciones

54%

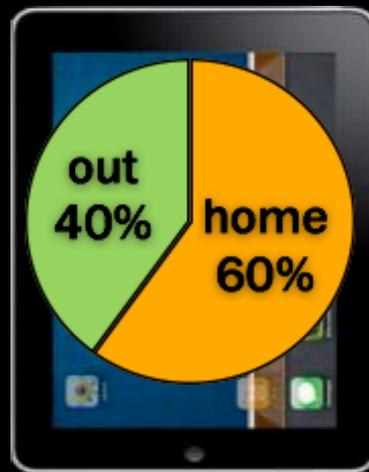
de las interacciones/día



fuelle: Google- The Multiscreenworld- August 2012

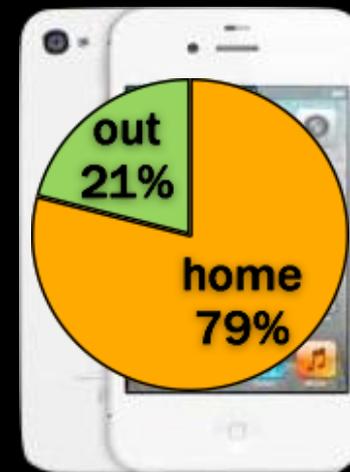
8%

de las interacciones/día



38%

de las interacciones/día



Principal motivación...

40%

información

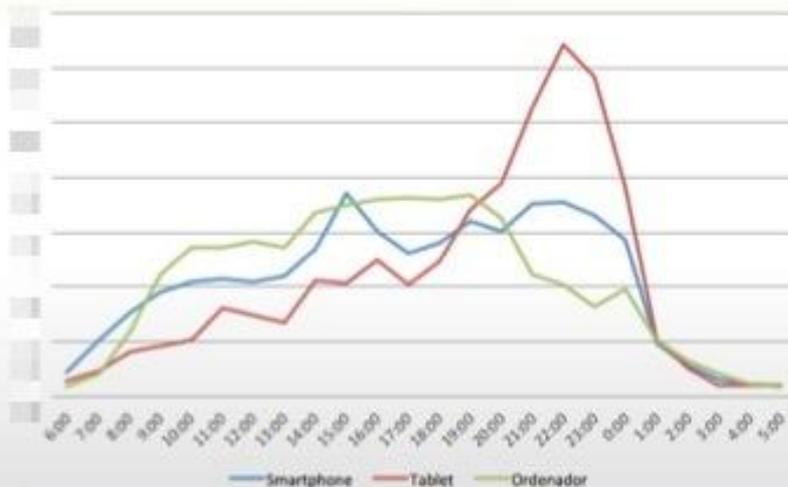
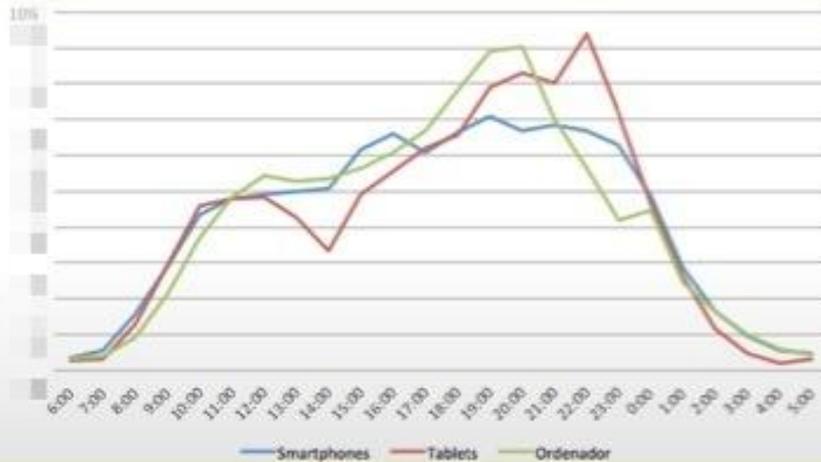
83%

entretenimiento

58%

comunicarse

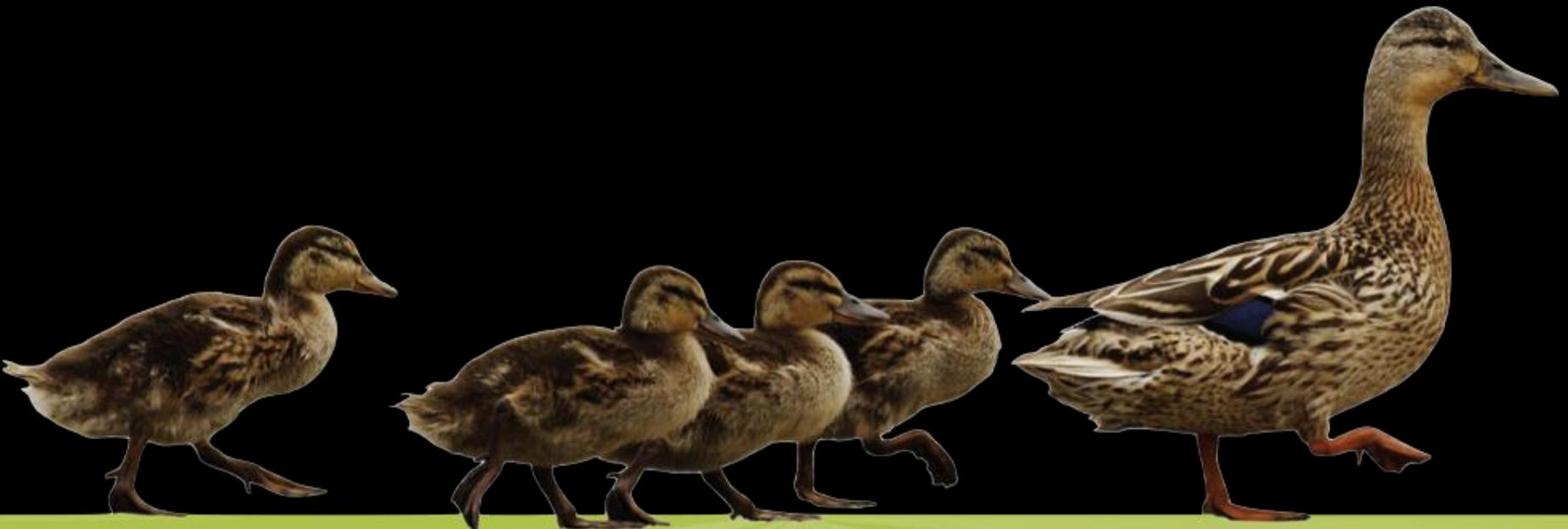
One eyeball and one thumbnail consumer...



Los consumidores cambian de dispositivo a lo largo del día

Do not follow the leader screen

**ACTIVIDAD
A REALIZAR** + **COMO
REALIZARLA** + **VALOR DE
REALIZARLA**



Do not follow the leader screen

90%
ocasiones



Uso secuencial

98%

Cambia de
pantalla en el día



Multi-tasking



Uso complementario



1 OBJETIVO: ESTAR CERCA DEL CLIENTE

design for touch

The **pointer** vs. the **finger**

“La ilusión de ser parte de la interacción”



3D4MEDICAL



design for touch

Hay que pensar en que diseñamos un objeto físico...

WTF!!

Proyecto de Ley
de Presupuestos Generales
del Estado 2012

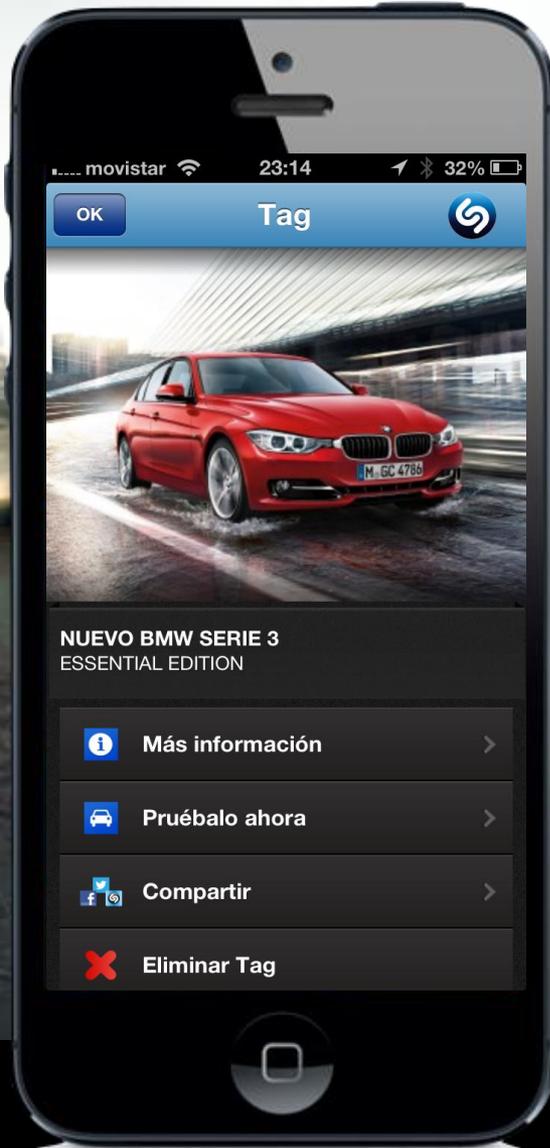


Proyecto de Presupuestos Generales del Estado 2012
Proyecto de Presupuestos Generales del Estado 2012, en formato «tomos» (Los ficheros PDF contenidos en esta versión pueden ser de hasta 20 MB)
Versión comprimida (.zip) del Proyecto de Presupuestos Generales del Estado 2012 (132 MB, de 19/04/2012)
Versión comprimida (.zip) del Proyecto de Presupuestos Generales del Estado 2012 en formato «tomos» (79 MB, de 19/04/2012)

Hay que pensar en que diseñamos un objeto físico

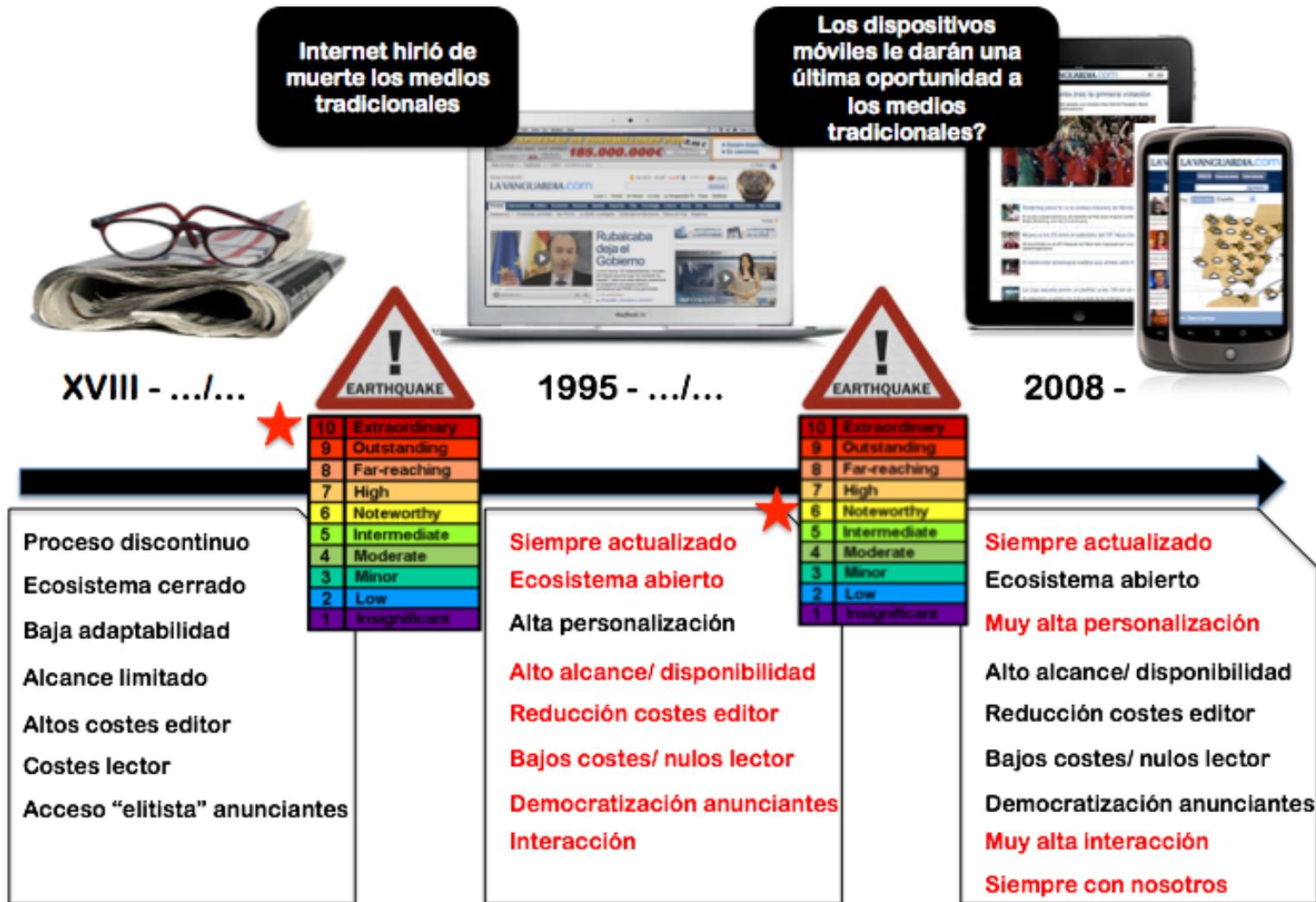
You're 40,000ft from happy hour ^

¿Cuál es la propuesta de valor?



5 PREMISAS QUE DAN FORMA...

PREMISA 5: Mucho ruido y pocas nueces



Una evolución... pero no una disrupción ...

¿Dónde está mi rentabilidad?

LA PROPIA
ACTIVIDAD
PUEDE GENERAR
EL MOMENTO DE
PAGO

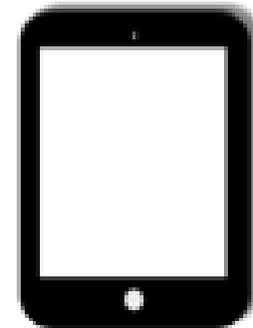
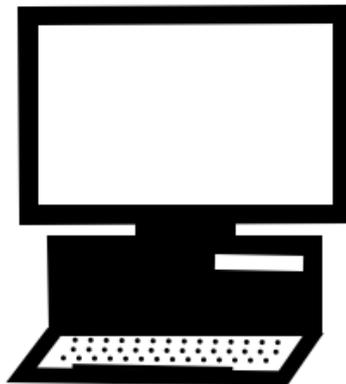
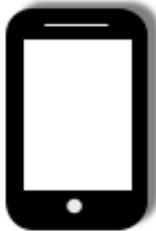
LA ACTIVIDAD
CONLLEVA UN
MOMENTO DE
PAGO EN OTRO
ENTORNO

LA ACTIVIDAD NO
GENERA UN
MOMENTO DE
PAGO... HAY QUE
BUSCAR OTRO ROI



**Es básico tener claro cual es el ROI
de nuestra actividad móvil**

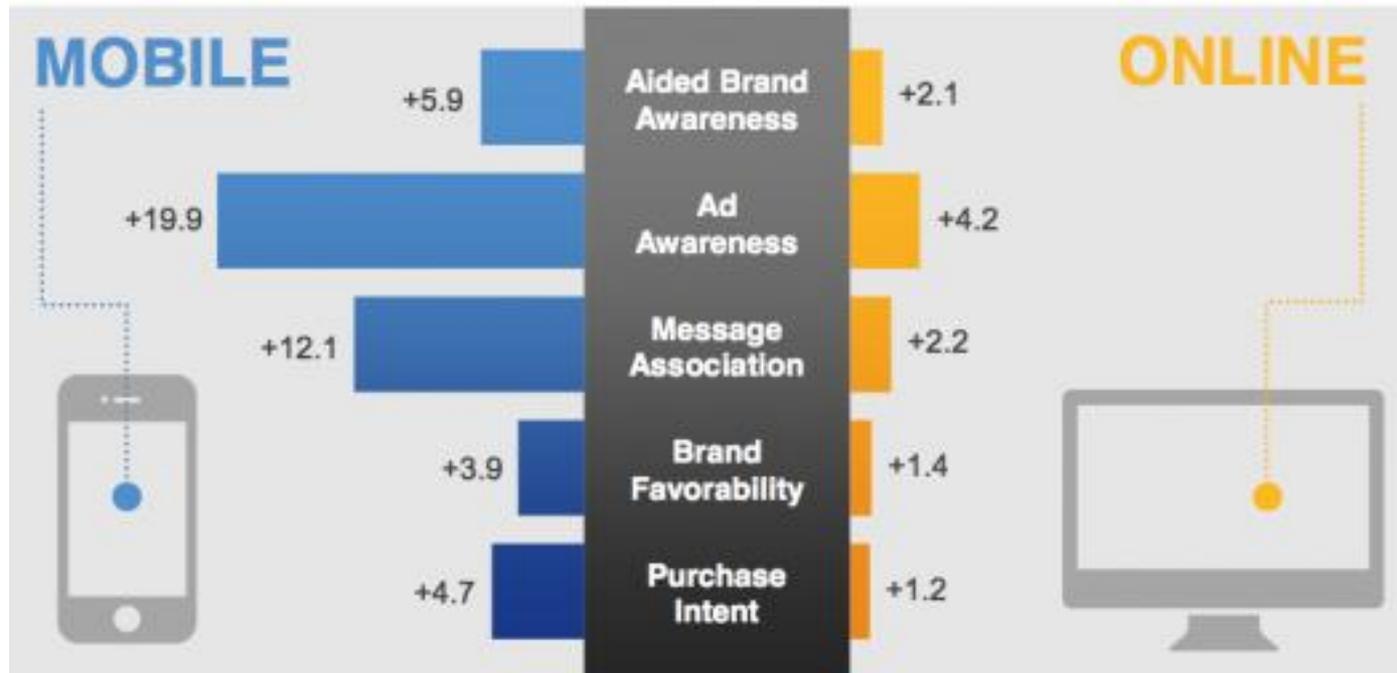
fuelle: Adobe- http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926_digital_index_tablet_report.pdf



Desde todos los dispositivos se compra...
pero hay diferencias sustanciales

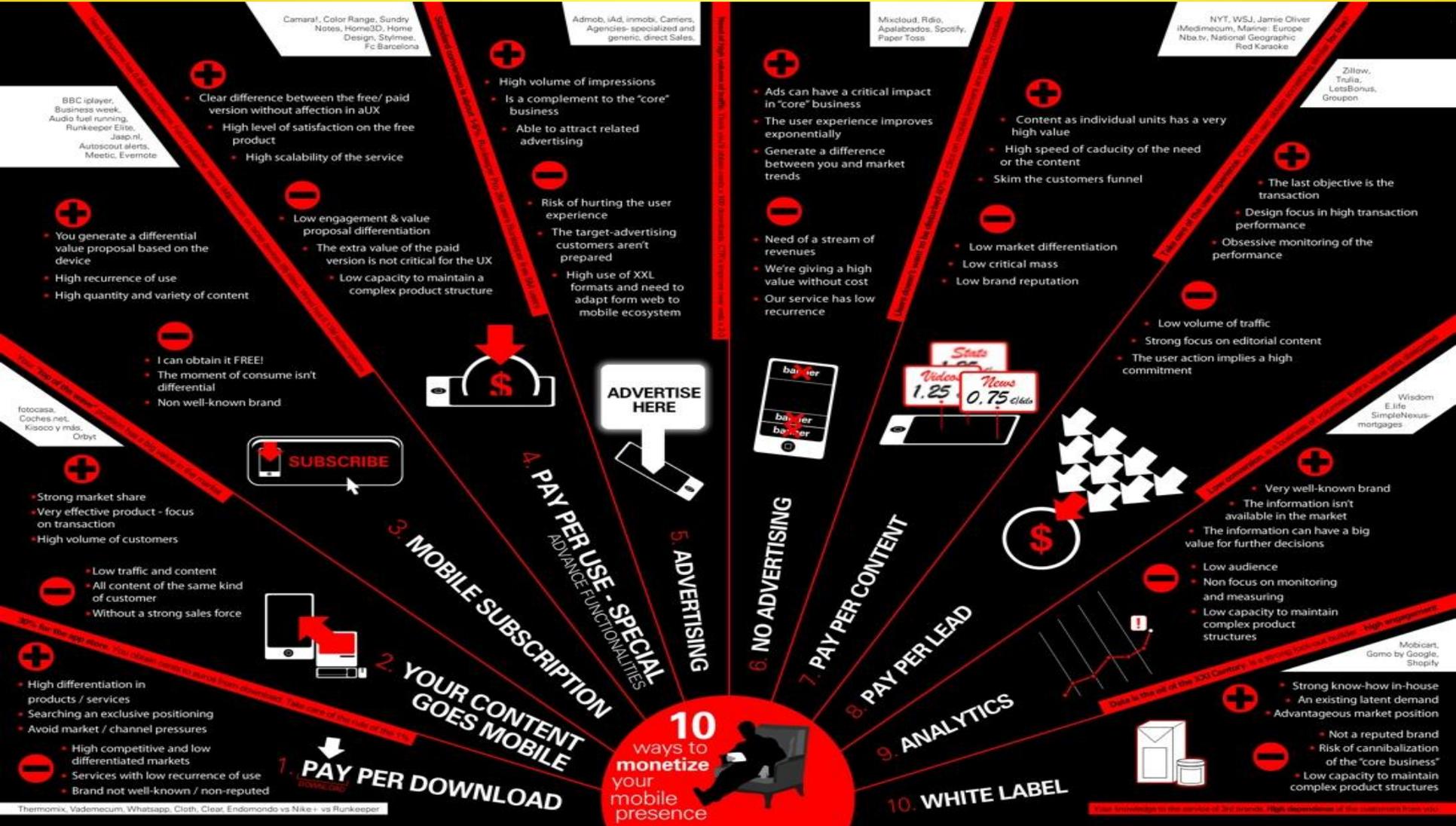
Mobile Outpaces Online Ads

Average Brand Metric Deltas for Mobile and Online Campaigns



Source: Dynamic Logic MarketNorms for Online, last 3 years through Q1/2011, N=2,437 campaigns, n=3,255,336 respondents; AdIndex for Mobile Norms through Q3/2011, N=165 campaigns, n= 125,471 respondents. Delta (Δ)=Exposed-Control

Ahora bien... **en mercados maduros los ecpm están cayendo por debajo de los de “desktop” e impactan en el ARPU**



Todos debemos encontrar el modelo que mejor se adapta a nuestro negocio



Un extra de información en el momento adecuado...
¿puede incrementar la

La experiencia de compra cambia...

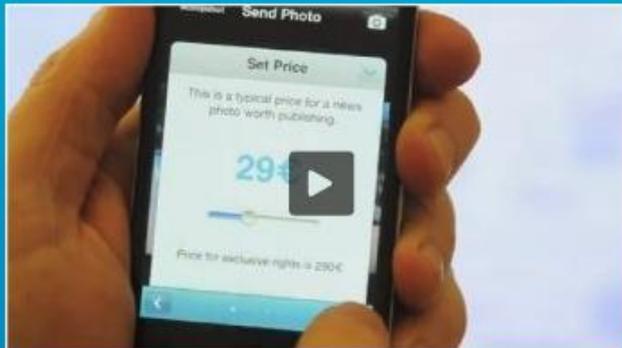


CASO WAL-MART

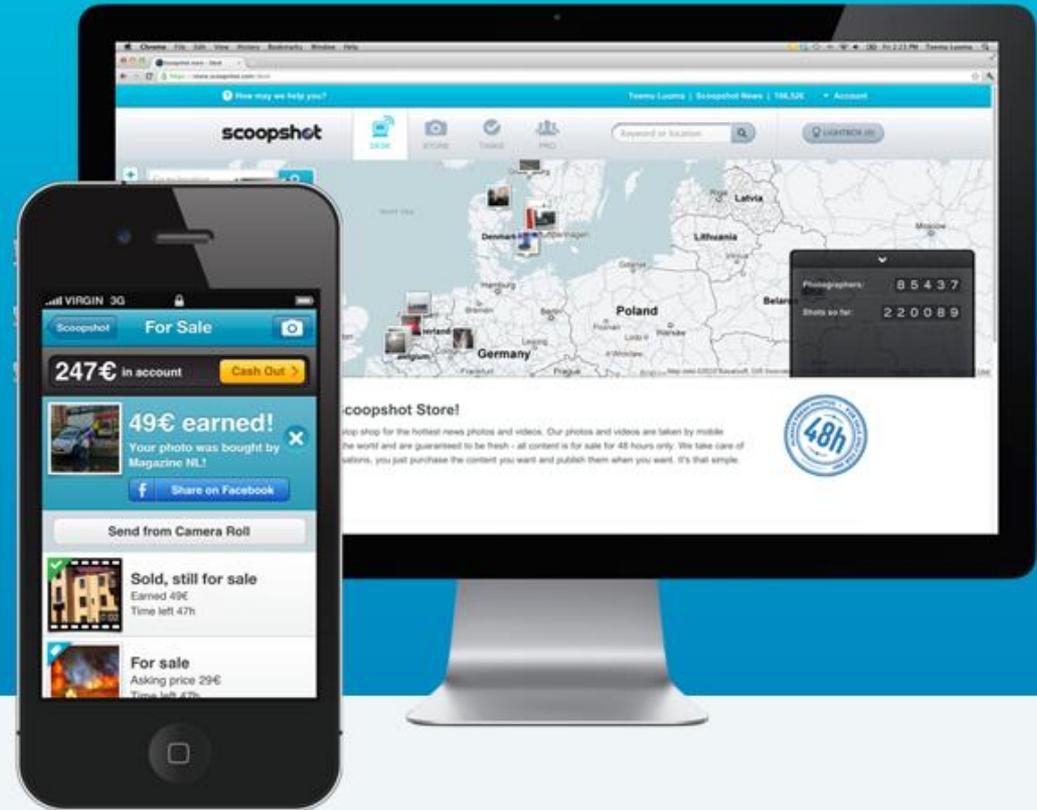
¿Cómo podemos aprovecharlo?

Welcome to Scoopshot!

Scoopshot revolutionizes how you work with photos and videos. See what we can do for you.



<http://www.youtube.com/watch?v=fjAIU44-z4>



Un nuevo modelo de generación de contenido...

Una nueva forma de relación entre consumidor y marca...

Cualquier sector puede sacar provecho..



Extienden la relación con los usuarios y se abren a un nuevo público

CATALINA®

Catalina can help manufacturer and retail brands deliver unprecedented performance and healthier outcomes. Only Catalina sees the evolving purchase histories of more than 75 percent of U.S. shoppers and 130 million health consumers, with an in-store network of 50,000 food, drug and mass merchant locations worldwide.



BuyerVision Mobile Platform
Nielsen + 4Info

70M de usuarios
registrados

Herramientas pensadas para aprovechar el medio...

La evolución de la movilidad...

- Dispositivos cada vez más heterogeneos interconectados
- Mayor co-colaboración
- Integración de servicios-dispositivos
- Tecnología invisible
- Personalización extrema
- Decisiones en tiempo real
- Inteligencia artificial- los dispositivos aprenden de ti y otros
- Integración de identidades
- Nuevas formas de relación digital

El Internet de las cosas...

behavio sensing

Feb 19, 2012 - 04:22:12pm



walking at 3mph

with you

-  Nadav Aharoni
with you
12:50pm to 8:35pm
-  Alan Gardner
with you
12:30pm to 8:40pm
-  Cody Sumner
with you
12:31pm to 8:36pm
-  Joi Ito
with you
04:15pm to 4:30pm

apps used this hour



what you were saying

-  12:03pm
Off to grab lunch with @codysumner @alangardner before exploring the city
-  02:32pm
Willard transformed session over lunch!
-  04:56pm
@joi Ito great running into you on the way back to the conference
-  09:53pm
19 Photos uploaded

shared photos



moderate talking levels

56° F
partly cloudy
41% humidity



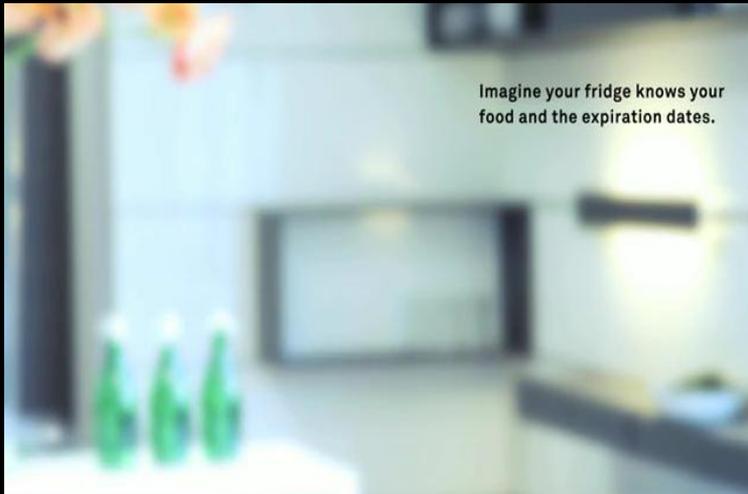
Los 3 primeros confirmados:

The New York Times





SALUD
ROPA



HOGAR
CONSUMO



Tecnología invisible para ofrecer experiencias únicas

GRACIAS!!

Preguntas/ dudas

 **ESIC** info@ismarketing.com
BUSINESS&MARKETINGSCHOOL