



Remite:

Albalia Interactiva, S.L.
Arturo Soria, 200
E28043 Madrid

Este envío es de interés para el Responsable de Formación de la entidad
Contiene información sobre un seminario que incumbe a áreas de informática y márketing

Este folleto puede obtenerse por Internet <http://www.ateneainteractiva.com/cursos/05EFMM1.pdf>

Organiza:



Colaboran:



Seminario

Márketing Móvil

Madrid, 23 de febrero de 2005

MÁRKETING MÓVIL

Cómo trasladar su negocio al mundo del teléfono móvil

FECHA Y LUGAR DE CELEBRACIÓN

MADRID

23 de febrero de 2005

Hotel Conde Orgaz



Ref 05EFMM1



Objetivos

- Qué posibilidades ofrece el móvil como canal de comunicaciones, fidelización y venta.
- Qué retorno ofrece el canal móvil como elemento de comunicación.
- Cuál es la tasa de respuesta a las acciones comerciales móviles.
- Qué productos se beneficiarán en la vida real de las técnicas de marketing móvil.
- Qué técnicas comerciales se combinan mejor con el marketing móvil.
- Cómo hacer participar a otros socios de sus estrategias de comunicación móvil.
- Cómo desarrollar campañas sin coste inicial.

Dirigido a:

- Directores de Marketing,
- Directores Generales,
- Directores de Ventas,
- Directores de Publicidad,
- Responsables de servicio Post-Venta,
- Responsables de Fidelización,
- Responsables de Call-Center,
- Responsables de Promociones,
- Directores Comerciales

Con la colaboración de:



Márketing Móvil

Presentación

Estimado amigo,

Es para mí una satisfacción presentarle nuestro Seminario de Márketing móvil, que organiza la división de Formación de Albalia Interactiva, que se está asentando con su nueva denominación "Atenea Interactiva".

Este es un seminario que llevamos algún tiempo preparando después de detectar que se están desarrollando interesantes campañas de marketing y comunicación basadas en el teléfono móvil, algunas francamente acertadas y otras muy voluntaristas que, aunque aparentemente menos exitosas, permiten ir aprendiendo sobre las características de este nuevo entorno.

La mensajería móvil, el WAP, los sistemas de pago por móvil, las posibilidades multimedia de los teléfonos móviles definen un contexto muy tecnológico que, una vez se difunde y penetra en los hábitos de todo tipo de personas permite nuevas formas de segmentar a la clientela.

Conocer como se relaciona el móvil con otros aspectos de la vida, saber cuanto están dispuestos a pagar los usuarios por los servicios que reciben, diferenciar las ofertas de los operadores o valorar el canal junto con otras posibilidades de comunicación (que añade, de forma destacada la INTERACTIVIDAD), son experiencias difíciles de adquirir salvo para los pioneros que han ayudado a definir y a crear un mercado.

Uno de estos pioneros es Fernando Quintela.

Fernando fue Jefe de Desarrollo de Producto de la plataforma Quantum Gap coetánea de otras como Movilisto y MyAlert, y que trabajó de forma muy próxima a Vodafone en la época en que el sector de la Mensajería Móvil se empezó a crear.

En la actualidad colabora con Caixa Galicia Móviles, una importante plataforma que aporta algo más que mensajería móvil, permitiendo incorporar interesantes servicios financieros al mundo de la movilidad. En esta responsabilidad ha ayudado a muchas empresas a definir sus objetivos de márketing móvil y a cumplirlos. Empresas, algunas de ellas, con importantes recursos tecnológicos, y otras, con menor perfil tecnológico pero con imaginativos responsables de márketing. En todos los casos se han encontrado las mejores soluciones para aprovechar las ventajas tecnológicas de las empresas, o para suplir sus carencias.

Estamos muy satisfechos de que Fernando haya accedido a compartir su experiencia con nosotros en este seminario, y trate de encapsular en 8 horas (algo menos, si tenemos en cuenta las pausas) sus años de experiencia en proyectos de márketing móvil.

Le animo a reservar el día 23 de febrero de 2005 en su agenda, porque en un solo día podrá refrescar los conceptos esenciales sobre "M-Márketing" y aplicarlos de forma inmediata en su entidad.

Un cordial saludo,

Maria Luisa Blasco
Directora de Formación

¿Por qué asistir a este seminario?

En una jornada podrá introducirse y conocer aquellos aspectos del Marketing Móvil que inciden en las relaciones comerciales, desde el punto de vista del empresario, atendiendo a las necesidades de cada empresa, permitiéndole prever y planificar adecuadamente sus necesidades tecnológicas y de organización, así como ver la indudable potencialidad en cuanto a mejoras de sus negocios.

Organización de la Jornada

9:30-9:45. Acreditación y entrega de documentación

9:45-10:00. Presentación de la Jornada de Marketing Móvil y del Ponente, D. Fernando Quintela

Julián Inza

Presidente de Albalia INTERACTIVA

10:00 - 11:00. Marketing Móvil: significado y desarrollo.

11:00-11:30. CAFÉ

11:30-14:00. Desarrollo Teórico

14:00-15:30. COMIDA

15:30-18:30. Desarrollo práctico.



Otras opciones

Documentación adicional

Además de la documentación del seminario, Atenea Interactiva pone a disposición de los asistentes una página web privada con documentación adicional, y herramientas específicas según el tipo de seminario.

Formación In company

Si lo desea, Atenea Interactiva puede organizar en sus instalaciones, cursos de Evidencias Electrónicas, Seguridad, Firma Electrónica, Facturación Electrónica, LOPD, LSSI, Medios de Pago, Marketing Móvil y otros.

E-learning

Atenea Interactiva dispone de una plataforma de e-learning adecuada para entidades y colectivos de cualquier dimensión y que cuenta con más de 200 cursos.

Aunque los ponentes han confirmado su asistencia, si se produjera alguna circunstancia excepcional, podrían ser sustituidos por otros.

SMS y móviles

Según la CMT, España se situó en 2003 a la cabeza del crecimiento celular en Europa, al ser el segundo país en número de nuevas conexiones. La tasa de penetración, medida como el número de líneas en porcentaje de la población, está ya en el 87,2 por 100, más de tres puntos por encima de la media europea. Esta cifra se logró al alcanzar los 37,2 millones de móviles.

A lo largo del 2003, los ingresos por comunicaciones móviles tuvieron un aumento cercano al 14 por 100. Los servicios finales por telefonía celular experimentaron un alza superior al 18 por 100, tanto por el crecimiento de la voz (80 por 100 del total de servicios finales), como por el despegue de servicios novedosos. Sólo en voz se facturaron 36.266 millones de minutos.

Destacó el gran crecimiento experimentado por los mensajes cortos, que superaron la cifra de 11.000 millones al año. Los SMS alcanzaron un peso del 13 por 100 en la facturación por servicios de la telefonía móvil automática.

El epígrafe de cuotas de alta y abono de los ingresos de los operadores celulares se redujo a la mitad, plasmándose la práctica comercial de las operadoras de dejar de cobrar esos conceptos para favorecer tanto la migración de los clientes hacia la modalidad de contrato como las políticas de fidelización de usuarios.

Aunque el volumen de clientes prepago aún sigue siendo más elevado que los de postpago, esta modalidad ha crecido a mayor velocidad: casi la mitad de las altas de contrato que se produjeron en 2003 fueron clientes procedentes del prepago.

Las cuotas de mercado de los operadores han mantenido la tendencia detectada en años anteriores. Telefónica Móviles y Vodafone vieron reducido su peso en el mercado a favor de Amena, tanto en ingresos como en clientes.

Amena supera el 19 por 100 de cuota por ingresos, frente al casi 27 por 100 de Vodafone y el 54 por 100 de Telefónica Móviles.

La evolución del precio medio por minuto en telefonía móvil automática se mantuvo estable durante 2003. No obstante, el de las llamadas entre móviles se redujo en un 5 por 100, por el descenso de los precios de las llamadas on net (aquellas que se realizan entre móviles de una misma compañía)

Según un reciente estudio de PricewaterhouseCoopers y el IESE ("Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil", marzo 2004) de entre los servicios móviles más utilizados, el SMS, es el rey. Actualmente, el uso de los mensajes supera al de las llamadas. Al preguntar a los jóvenes sobre la frecuencia de llamadas desde el móvil, un 29% lo hace varias veces al día. En cambio, al preguntarles sobre la frecuencia de envío de SMS, el porcentaje de los jóvenes que lo hace varias veces al día asciende al 63%.

En cuanto a la valoración de estos dos servicios, los jóvenes dan más importancia al SMS que a las llamadas. Las diferencias por edad y sexo son destacables.

Los adultos jóvenes realizan más llamadas que los adolescentes. Las chicas valoran y usan más que los chicos el SMS. Más de la mitad de los jóvenes encuestados personaliza su móvil con tonos y dibujos de bienvenida. Las diferencias según el nivel de conocimientos es sorprendente; los no tecnófilos cambian de forma mucho más frecuente que los tecnófilos los tonos y canciones de sus móviles.

Sin embargo, el uso de otros servicios de móvil, como juegos, correo electrónico, foros y acceso a Internet, es más bien escaso. Solamente un 16% de los jóvenes juega con su móvil una vez por semana, y un 7% envía correos electrónicos con esta frecuencia. La participación en foros de discusión y el acceso a Internet es todavía más baja.

Programa

- ▶ Introducción a los servicios móviles. Evolución histórica de la telefonía móvil.
- ▶ La cadena de valor de los servicios móviles.
- ▶ Posicionamiento de las empresas dentro de la cadena de valor de los servicios móviles.
- ▶ Tecnologías utilizadas en mensajería. Visión actual y su previsible evolución.
- ▶ Expectativas de las nuevas tecnologías de mensajería en la definición de una estrategia estable de marketing móvil.
- ▶ Datos del mercado español de mensajería móvil. Barreras de entrada a la adaptación de la tecnología de aspectos culturales.
- ▶ Penetración del móvil como canal de comunicación en referencia a otros canales como televisión, radio, Internet o teléfono fijo.
- ▶ Segmentación de las modalidades de servicios móviles para marketing.
- ▶ Casos prácticos:
 - Mercado lúdico.
 - Automatización de procesos.
 - Marketing y Promoción Móvil
 - Soluciones empresariales
- ▶ Sinergia del canal móvil respecto a otros medios utilizados en marketing:
 - Marketing directo.
 - Promociones especiales.
 - Marketing viral
 - Programas de fidelización.
- ▶ Casos prácticos de sinergias.
- ▶ Micro-pagos.
- ▶ Atributos de la telefonía móvil.
- ▶ Caso de Éxito: Caixa Galicia Móviles

Boletín de Inscripción

Márketing Móvil

REF:05EFMM1

Ciudad: Madrid

Fecha: 23 de febrero de 2005

DATOS DE LOS ASISTENTES

1º Nombre y apellidos

Cargo

2º Nombre y apellidos

Cargo

3º Nombre y apellidos

Cargo

DATOS DE LA EMPRESA

Empresa

e-mail

Dirección

Población

Código Postal

C.I.F.

Tlf

Fax

Actividad

Número de empleados

Quién autoriza la inscripción

Cargo

e-mail

Responsable de Formación

Cargo

e-mail

FORMAS DE PAGO

- Transferencia bancaria a Albalia Interactiva S.L., (Ref 05EFMM1)
Nº Cuenta 0182-1943-60-0201523217
- Talón a nombre de Albalia Interactiva S.L. Indicando Ref 05EFMM1
remitido por correo a: Arturo Soria, 200- 3º D. 28043 Madrid
- Talón a nombre de Albalia Interactiva S.L. o efectivo entregado el
mismo día del seminario.

Los datos personales facilitados en el presente boletín de inscripción serán incorporados a un fichero de datos propiedad de Albalia Interactiva SL con la finalidad de permitir la gestión del curso o seminario. Será utilizado para fines comerciales y de promoción publicitaria de las actividades y eventos desarrollados por la entidad y su grupo, en particular las entidades siguientes: Atenea Interactiva, Librería Interactiva, con los límites señalados por la Ley. Estos datos se tratarán confidencialmente y de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, de modo que las personas que figuran podrán acceder, rectificar y cancelar sus datos, así como ejercitar su derecho de oposición, dirigiéndose a la dirección de correo electrónico formacion@ateneainteractiva.com, enviando un fax al nº 917160557 o bien llamando al teléfono 902 365 612.

Marcando esta casilla, solicita que sus datos NO sean cedidos a terceras empresas, para facilitarle información afín a los aspectos tratados en el seminario o cubiertos por las empresas del grupo de Albalia Interactiva. Si no marca la casilla, se entiende que autoriza la comunicación de datos a terceras empresas, con fines comerciales.

Inscripción e Información

- Por teléfono: **902 365 612**. Srta. Carmen Prieto.
- Por fax: Envíe el boletín de inscripción cumplimentado al **91 716 0557**.
- Por e-mail: Envíenos sus datos a:
formacion@ateneainteractiva.com
- Por correo: Envíe el boletín de inscripción cumplimentado a
Albalia Interactiva
Arturo Soria 200, 3ºD
E-28043 Madrid

Cuando recibimos los datos de su inscripción le enviamos por e-mail o por fax una confirmación de asistencia con un código. Si no la recibe en 48 horas, contacte, por favor, con el **902 365 612**.

Fecha y Lugar de celebración

Martes, 23 de febrero de 2005.

Hotel Zenit Conde Orgaz.

Avenida Moscatelar, 24.

28043 Madrid

Metros Arturo Soria, Esperanza

Teléfono del Hotel: 917489760

Fax del Hotel: +913880009

Alojamiento: Si desea alojarse en el Hotel, puede beneficiarse de un precio especial indicando, al hacer la reserva, que está inscrito en el evento indicado.

Horario

De 09:45 a 18:00 horas.

Precio

Empresas: **480 €** + 16% IVA (desde 2º inscrito **360 €** + 16% IVA)

Estudiantes y personal de la Univ. Rey Juan Carlos, consultar.

Esta cuota incluye la asistencia al seminario, el coffee break, la comida en el hotel, la documentación, el material de trabajo y el acceso a una página web privada con información complementaria.

Se entregará un **Certificado de Asistencia** acreditando la participación en el curso o seminario.

Cancelaciones: En caso de cancelación se retendrá un 10% del importe si se comunica hasta 48 horas antes del seminario y el 100% si se comunica después, si bien se permite cubrir la plaza por otra persona o reservarla para próximas convocatorias. Es preciso comunicar la cancelación formalmente vía Fax.

Ventajas fiscales: Según el art. 40 del Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades. (B.O.E. 11/03/2004) la formación profesional puede implicar una deducción de la cuota íntegra entre el 5% y el 10% de su importe.

Feedback

Corrección de datos. Por favor, indíquenos por e-mail si detecta que los datos que tenemos de usted son erróneos u obsoletos.

Documentación. Si no puede asistir, pero le interesa la documentación, contacte con nosotros por e-mail.

Informar a un compañero. Por favor, indíquenos por e-mail los datos de un compañero a quien pueda interesar recibir información de cursos y seminarios o dele una copia del folleto.



<http://www.ateneainteractiva.com>
info@ateneainteractiva.com



La división de formación de



Arturo Soria 200, 3ºD

E-28043 Madrid - Spain

Tel: +34.902365612

Fax: +34.917160557

<http://www.interactiva.com.es>

E-mail: info@interactiva.com.es