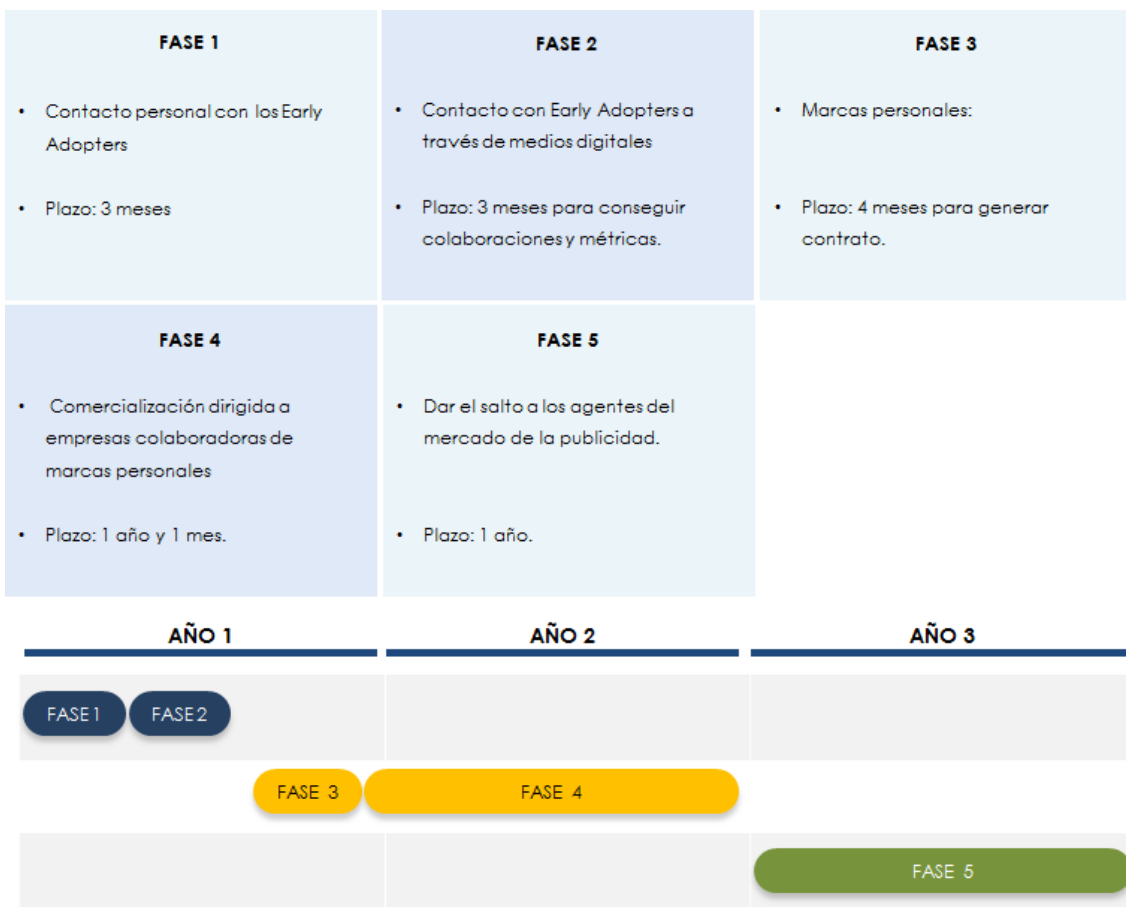


## 10. ROAD MAP



### CLAVES

- FASE #01: Contacto Early Adopters
- FASE #02: Contacto a través de Medios Digitales
- FASE #03: Marcas Personales
- FASE #04: Comercialización dirigida a Marcas Personales
- FASE #05: Salto a Agentes de Publicidad



FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4	FASE 5
Contacto personal con los Early Adopters	Contacto con Early Adopters a través de medios digitales	Marcas personales:	Comercialización dirigida a empresas colaboradoras de marcas personales	Dar el salto a los agentes del mercado de la publicidad.
Promover pruebas del producto con usuarios con habilidades digitales nativas (Menores de 30 años) que aporten valor a la experiencia de usuario, información valiosa y conocimiento a fin de conseguir ajustar el producto a sus deseos.	Introducción de mejoras tecnológicas y ajuste. Relación con redes sociales y campañas de marketing para conseguir aceptación social y comercial del producto. Posible contratación de servicios externos de agencias de publicidad y marketing (Influencers).	Lanzamiento Campaña con Andrés Fernández. Captación de nuevas marcas para desarrollar el modelo de negocio.  Coste del servicio por Clic y vender el espacio publicitario.  Más inversión en tecnología e I+D+i.	A través de las marcas, atraer la atención de las empresas patrocinadoras. La relación comercial será mediante la venta por el uso del espacio publicitario, tarifado según horas del día y canal como coste fijo y como coste variable el CPC. Garantizar el tratamiento de los datos de los usuarios y las relaciones contractuales.	Con el respaldo de las métricas, las empresas y las marcas personales a nivel nacional, se realizará la transferencia tecnológica a grandes agentes del sector audiovisual.
<b>Objetivo:</b>	<b>Objetivo:</b>	<b>Objetivo:</b>	<b>Objetivo:</b>	<b>Objetivo:</b>
Obtener métricas de funcionamiento, rendimiento, robustez, y coste.  Conocer al usuario y sus opiniones para ajustar el producto y contar con una base sólida de conocimiento y crear una comunidad de usuarios.	Captar un mayor número de usuarios fieles al producto para generar una masa crítica que utilice la aplicación de forma continuada.	Captación de marcas personales.  Meta: Contrato con 50 marcas	Contratos con empresas vendiéndole el espacio publicitario.	Transferencia tecnológica para que otros agentes del mercado puedan darle uso.
Plazo: 3 meses.	Plazo: 3 meses para conseguir colaboraciones y métricas.	Plazo: 4 meses para generar contrato.	Plazo: 1 año y 1 mes.	Plazo: 1 año.

## a) Plan de acción:

El **Objetivo del Plan** es poder ofrecer al mercado un servicio complementario al televisivo tan innovador como revolucionario, haciendo posible adquirir una gran variedad de marcas y productos a la venta a través de **ConnectVty**.

De tal manera que lo podamos considerar un producto apto para la transferencia tecnológica. Para llegar a este punto seguiremos las siguientes fases:



37

- En primer término, testarlo con los primeros usuarios, para mejorar aspectos funcionales del mismo, haciendo especial hincapié en conseguir entender cuáles son aquellas funciones del producto que valoran más, conociendo sus gustos y preferencias, y ajustar el producto a sus deseos.
- Posteriormente, conseguir una comunidad de usuarios es una prioridad.

Contrastar con ellos la actualidad del producto, obteniendo información contrastada de primera mano, acudiremos a las redes sociales para anunciar campañas.

- Testar participación de los usuarios, junto con una campaña de influencers, que prueben nuestro producto y conocer su opinión y poder ajustar el producto hasta que muestren interés en utilizarlo.

A partir de aquí el servicio comenzará a **ser de pago**.

Estableciendo como meta **tener contratos con al menos 25 marcas personales**.

- El siguiente paso, sería aumentar el número de marcas personales que usan nuestros servicios y al mismo tiempo tratar de atraer a las empresas que patrocinan a estas personas.

A lo largo de todo este proceso, habríamos conseguido la aceptación social, ser conocidos, tener una gran cantidad de usuarios y de contratos con empresas y marcas personales que les interese publicitarse y tendríamos capacidad para dar servicio a cualquier empresa.

Todo este proceso de crecimiento culminaría con una relación contractual con un agente del sector de la publicidad audiovisual, en la que simplemente nos hacemos cargo del mantenimiento del servicio y ellos se encargan de gestionarlo y distribuirlo.

## b) Objetivos y Estrategias

### i. Posicionamiento de la Empresa

- Producto acabado
- Sistema fiable para ofrecer servicio a millones de personas
- Marca que transmite seguridad
- Innovación tecnológica notable

### ii. Segmentos de mercado elegidos.

Se trata de un producto diseñado para empresas con contenido audiovisual que quieran buscar formas de atender a sus consumidores de contenido de forma distinta, y más barata.

- **Precio:** más barato que la publicidad tradicional
- **Beneficio:** mayor que en otros medios de publicidad, concreto, al público que tiene interés en obtener información, contenido patrocinado, o ventas relacionadas

- **Geografía**, al tratarse de un medio de publicidad el lugar lo definirá la emisión de ese contenido. Si el contenido se ofrece vía la televisión nacional, este contenido se podrá comprar en este territorio por ejemplo.
- **Demografía**: Los grupos de interés de esa información.