
BIFREE



Aurora García
Daniel Moradiellos
Borja Luengo

Jorge Quea
Vicente Armando



Contenidos

- Situación Actual
- Oportunidad de Negocio
- Estrategia de Solución
- Plan de Acción
- Business Case
- Conclusiones
- BiFree a Futuro
- Bibliografía



Situación Actual

- Las ventas en el sector de la restauración han empezado a bajar hace un año, cayendo un 8,2% en diciembre y un 5,2% en enero, respecto al año anterior.
- Los locales hosteleros reducen su facturación un 5% de media, llegando en algunos casos como los perfiles medios-altos, a perder un 20% entre enero y marzo de 2009.
- Los efectos de la crisis se traducen en menos reservas, una menor afluencia de clientes y la reducción en la factura media por comensal.
- El sector hostelero facturó 103.155 millones de euros en 2008, un 3,5% menos que en 2007 siendo este descenso el primero desde 1995.
- La proyección en 2009 sigue siendo negativa y la esperanza de una reactivación en 2010 no puede asegurarse, ya que el pesimismo predomina en el sector.



Situación Actual

- En este sector compiten unos 350.000 establecimientos, entre los que se mezclan bares (243.000), restaurantes (80.000), cafeterías (14.000) y colectividades (empresas que dan catering a colegios, hospitales, etc.).
- Cuatro de cada diez españoles saldrán menos de casa para recortar sus gastos destinados a ocio.
- La asistencia al cine ha caído un 11% entre enero y noviembre, con muchas salas en apuros.
- El sector del turismo cifra en un 13% su caída de ingresos con el consiguiente descenso de beneficios y pérdida de 86.000 empleos en el primer trimestre, cuya proyección está prevista en 110.000 trabajadores hasta junio.
- La industria considera en su balance, que el retroceso de la actividad turística en España se ha acentuado en el primer trimestre hasta el punto de que el PIB turístico ha cedido un 7%.



Situación Actual

- El 86% de las empresas constatan una reducción drástica de los beneficios llegando incluso en algunos casos a entrar en pérdidas. El bajón toca máximos, con 1,4 millones menos de visitantes hasta marzo.
- Los turistas han gastado un 13,3% menos que hace un año. Sólo el subsector esquí ha registrado incrementos frente al 56,4% de los empresarios dedicados al ocio cultural, que vieron sus beneficios mermados.
- En los tres primeros meses del año llegaron a los principales destinos 8,8 millones de turistas, lo que representa un retroceso del 16,3%.
- Se trata de la caída más elevada de la serie histórica, que se mide desde 2002, y supone un recorte en términos absolutos de 1,4 millones de visitantes en apenas tres meses, lo que representa una cifra muy cercana a los 1,8 millones que perdió España en todo 2008.



Situación Actual

- El futuro se plantea muy negro a corto plazo. Ante las previsiones macroeconómicas de los principales países emisores y las malas expectativas de los empresarios, el segundo trimestre de 2009 será todavía "complejo".
- Se suma además la poca visibilidad de lo que pueda ocurrir en el mercado debido a las nuevas caídas en ventas y beneficios respecto a los meses de primavera de 2008.
- El modelo del 'sol y playa' no debe enterrarse, pero ha de reforzarse y adaptarse a los nuevos tiempos, marcados por una crisis galopante a la que todavía no se vislumbra el final, que los más optimistas sitúan en 2010 mientras el resto piensa más en 2011.



Situación Actual

- El comercio electrónico facturó 4.700 millones de euros en España en el año 2007, lo que supuso un incremento del 71,4% con respecto al año anterior, aunque este año el crecimiento está siendo menor y se sitúa entre el 20 y el 30%.
- Por actividades, transporte, marketing y turismo concentran casi un 30% de los ingresos que genera el comercio electrónico.
- En el caso de los viajes de ocio, su importancia es aún mayor en las transacciones nacionales, pues casi la mitad de ellas (el 44%) tuvieron que ver de manera directa o indirecta con ellos.
- 2007 ha sido el año de explosión del comercio electrónico en España ya que tres millones de personas se han incorporado a la compra por Internet y ya son ocho millones los españoles que compran por la red.
- El estudio apunta que dos tercios de los que compran por Internet lo hacen a diario, que el 80% de los compradores hacen sus compras desde el hogar, y nueve de cada diez compradores 'on line' están satisfechos.



Situación Actual

- El 43,7% de españoles ha modificado sus costumbre en relación con sus comidas, cenas y gastos.
- El público reduce la cantidad de productos que consumen, o buscan sustitutos más baratos como menús en lugar de platos a la carta.
- Estos cambios repercuten directamente en el cierre de decenas de establecimientos y el despido de 50.000 personas que trabajaban en el sector.
- La caída del consumo en los restaurantes y bares es notoria a fin de mes.
- Una familia gasta el 80% de su presupuesto al comenzar el mes. Los gastos fijos como el pago de luz, el arriendo o la hipoteca, representan la mayor parte del gasto.
- Las actividades de ocio, compra de ropa o salidas se reducen cuando hay menos efectivo y menos posibilidades de acceder a créditos.
- Los internautas han pasado a tener muy en cuenta las opiniones de otros usuarios antes de tomar la decisión que genera la transacción final.



Situación Actual

- Un 62% de los usuarios de la red lee opiniones de otros usuarios sobre productos o servicios que le interesan.
- El impacto del desarrollo de la Web 2.0 en los hábitos de consumo es tal, que algunos expertos han acuñado el nuevo término Crossuser, para identificar a este nuevo tipo de consumidor.
- Desconfían de las marcas y conocen bastantes cosas acerca de los entresijos del marketing.
- Transporte, actividades de ocio y turismo siguen siendo los productos más vendidos por Internet, pero la compra se ha extendido a todos los sectores, principalmente a productos de electrónica, moda, libros y productos electrónicos.



Contenidos

- Situación Actual
- Oportunidad de Negocio
- Estrategia de Solución
- Plan de Acción
- Business Case
- Conclusiones
- BiFree a Futuro
- Bibliografía



Oportunidad de Negocio

- El mercado es altamente competitivo y terminará por redimensionarse. "La hostelería está sobrevalorada, sobran establecimientos y sólo **sobrevivirán los más competentes, los que sepan relacionar calidad, precio, servicio y dar un valor añadido a los productos**".

José Luis Guerra

Adjunto a la Presidencia de la Federación Española de Hostelería (FEHR).



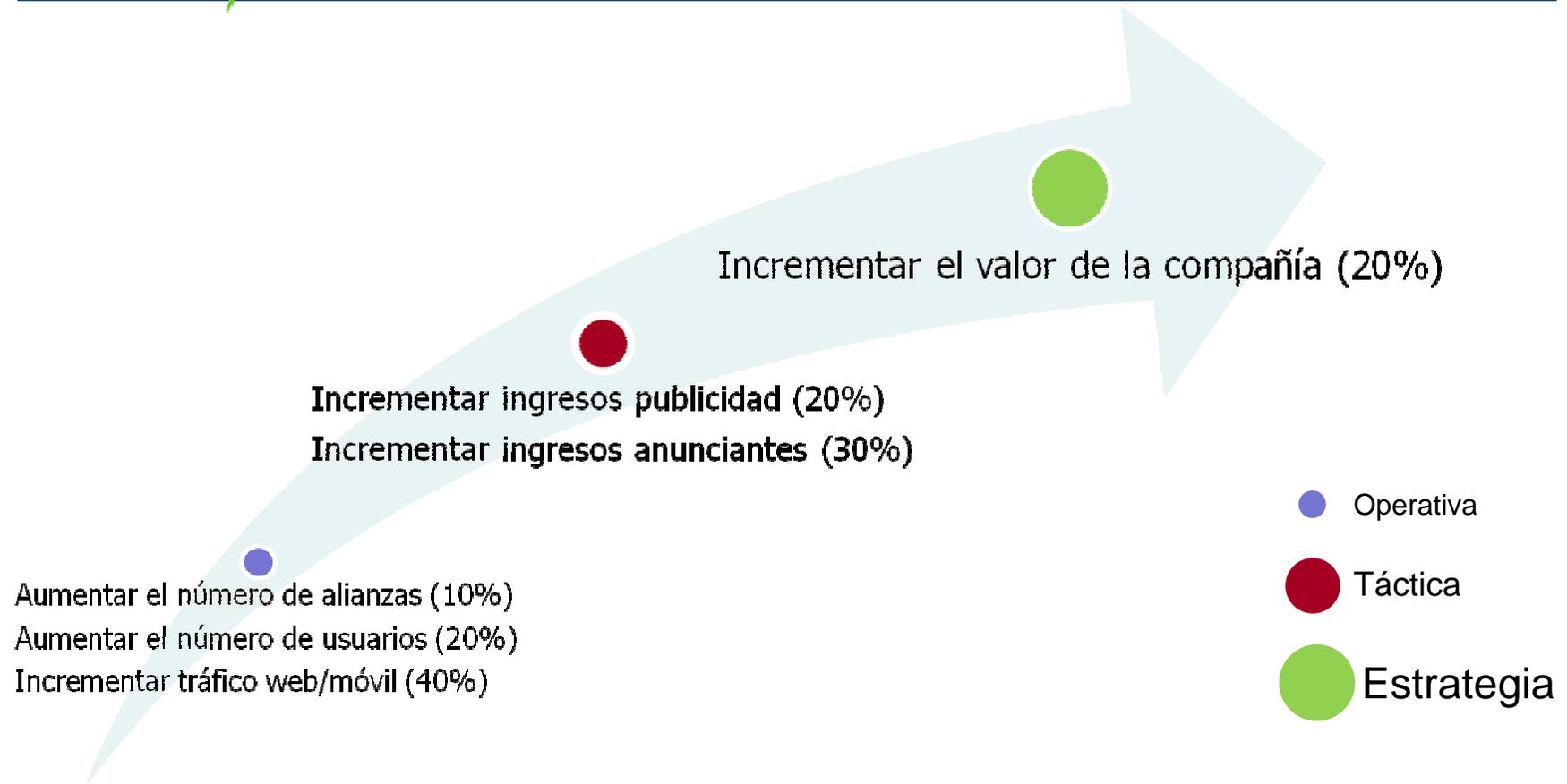
Solución Planteada

Pasar de publicidad masiva, a un enfoque de **marketing personalizado** en el que se satisfagan mejor las **necesidades de los usuarios**, y se colabore en la **optimización de los ingresos de los proveedores** de ocio por un mejor diseño y mayor **efectividad de las campañas**.





Objetivos





Contenidos

- Situación Actual
- Oportunidad de Negocio
- Estrategia de Solución
- Plan de Acción
- Business Case
- Conclusiones
- BiFree a Futuro
- Bibliografía



Estrategia De Solución

● Misión

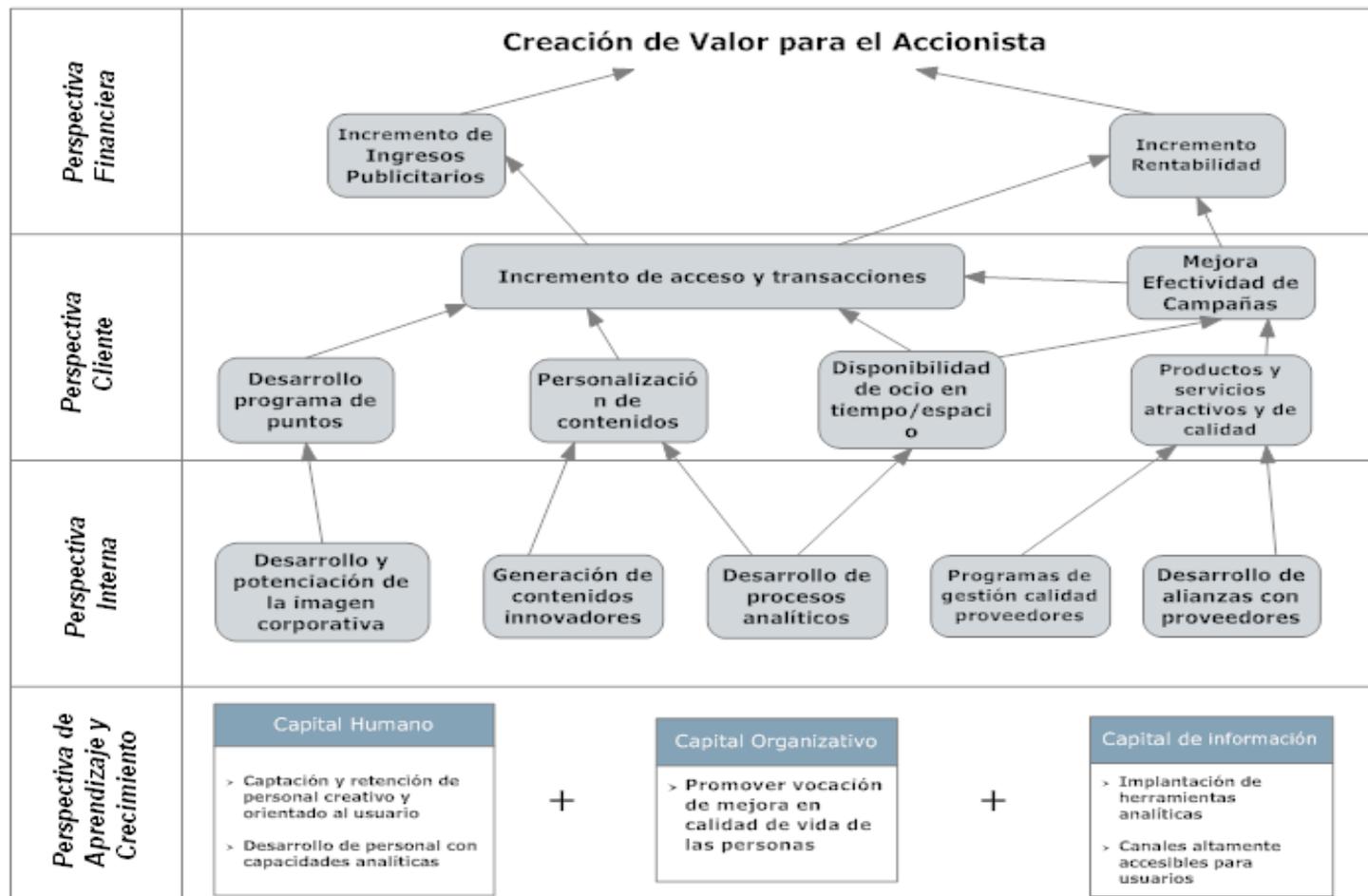
Proporcionar una oferta de ocio atractiva, diversificada y personalizada en tiempo y espacio a los gustos, preferencias y necesidades de nuestros clientes estableciendo alianzas con partners de ocio que garanticen altos estándares de calidad.

● Visión

Convertirnos en el prescriptor de referencia de actividades de ocio para los consumidores y empresas de ocio, aunando la satisfacción de los usuarios, la mejora de los ingresos de los proveedores de ocio y la creación de valor para los accionistas de BiFree.



Estrategia de Solución (Mapa Estratégico)





Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

● Capital Organizativo

- Desarrollar conciencia e internalización de la misión, la visión y los valores fundamentales necesarios para ejecutar la estrategia. Una cultura orientada al cliente que se medirá con el indicador Atención prestada al cliente mediante encuestas a los empleados.
- Asegurar el alineamiento de objetivos e incentivos con la estrategia en todos los niveles de la empresa que se medirá con el indicador Conciencia estratégica: % personal que puede identificar prioridades estratégicas.
- Desarrollar capacidad de liderazgo y responsabilidad en todos los niveles de la organización que movilice y guíe las acciones hacia la consecución de los objetivos estratégicos.
- Desarrollar una cultura de trabajo en equipo que facilite la transmisión del conocimiento adquirido en las diferentes áreas de la empresa .



Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

- **Capital de la Información**

- Desarrollar sistemas de información, aplicaciones e infraestructura de gestión del conocimiento necesarios para la personalización de los contenidos con las propuestas de ocio adaptadas a las preferencias de los usuarios.
- Desarrollo e implantación de aplicaciones predictivas que permitan la adaptación de la oferta de ocio en tiempo real.
- Desarrollo de aplicaciones que permitan la entrega de la oferta de ocio adaptada al lugar en el que se encuentre el usuario.



Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

- **Capital Humano**

- Se configura como objetivo estratégico, captar y retener personas con talento y perfil competencial adecuado en las cuatro familias de puestos de trabajo consideradas estratégicas:

- **Responsable de Contenidos**

Se encargará de gestionar los contenidos que serán accesibles a los usuarios web /móvil. En estos contenidos se presentarán a los usuarios de forma personalizada los productos/servicios de los proveedores de las diferentes categorías de ocio, y contribuirán a mejorar su experiencia en la compra y uso de los productos/servicios ofertados por BiFree.

- **Responsable de Producto**

Se encargará de desarrollar alianzas con los proveedores de ocio que permitan ofrecer a los usuarios productos/servicios atractivos y adaptados a sus necesidades, y colaborar en la gestión de la capacidad/ingresos de los proveedores para obtener un adecuado retorno a su inversión en publicidad y campañas en BiFree.



Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

- **Responsable de Gestión de la Calidad**

Se responsabilizará del cumplimiento de las políticas de aseguramiento de la calidad de los proveedores de ocio, que permitan desarrollar y mantener una oferta de productos/servicios de ocio que satisfaga a los usuarios de BiFree.

- **Responsable Gestión Conocimiento**

Se encargará de gestionar los datos y capacidades analíticas para construir y mantener la segmentación corporativa y poder proporcionar productos/servicios de los proveedores de ocio a los usuarios, según sus preferencias individuales y su comportamiento de compra.



Perspectiva Interna

- **Generación de contenidos**

Se encargarán de gestionar la generación de contenidos más adecuados para la entrega de las propuestas de ocio a los usuarios de BiFree atendiendo a sus preferencias y al canal en el que se suministran.

- **Construcción de la marca**

Construcción de la imagen corporativa mediante el establecimiento de programas de puntos que permitan seleccionar y captar nuevos usuarios, así como retener y fidelizar a los usuarios actuales de BiFree.

- **Desarrollo de alianzas con proveedores de alta calidad**

Se establecerán alianzas con proveedores de ocio que proporcionen a los usuarios de BiFree productos y servicios atractivos y de alta calidad adaptados a sus preferencias, optimizando la capacidad/ingresos de los proveedores.

- **Desarrollo de capacidades analíticas**

Con el capital humano y tecnológico adecuado, se establecerán procesos analíticos y de soporte, que permitirán conocer las preferencias de los usuarios y personalizar los contenidos con la propuesta de ocio, que permitan satisfacer a los usuarios en el momento y lugar que se encuentren y por el canal que deseen.



Perspectiva de Clientes

- La proposición de valor de BiFree consiste en proporcionar una solución completa para los usuarios ofreciéndole propuestas de ocio personalizadas e innovadoras, adaptadas al lugar y momento en que se encuentren, basadas en productos y servicios proporcionados por proveedores de ocio con altos estándares de calidad.
- La oferta personalizada en el tiempo y espacio de productos y servicios de ocio de alta calidad y los programas de fidelización permitirán atraer y retener a más usuarios, así como obtener una mayor efectividad de las campañas, lo que producirá un incremento en los accesos y transacciones en BiFree.

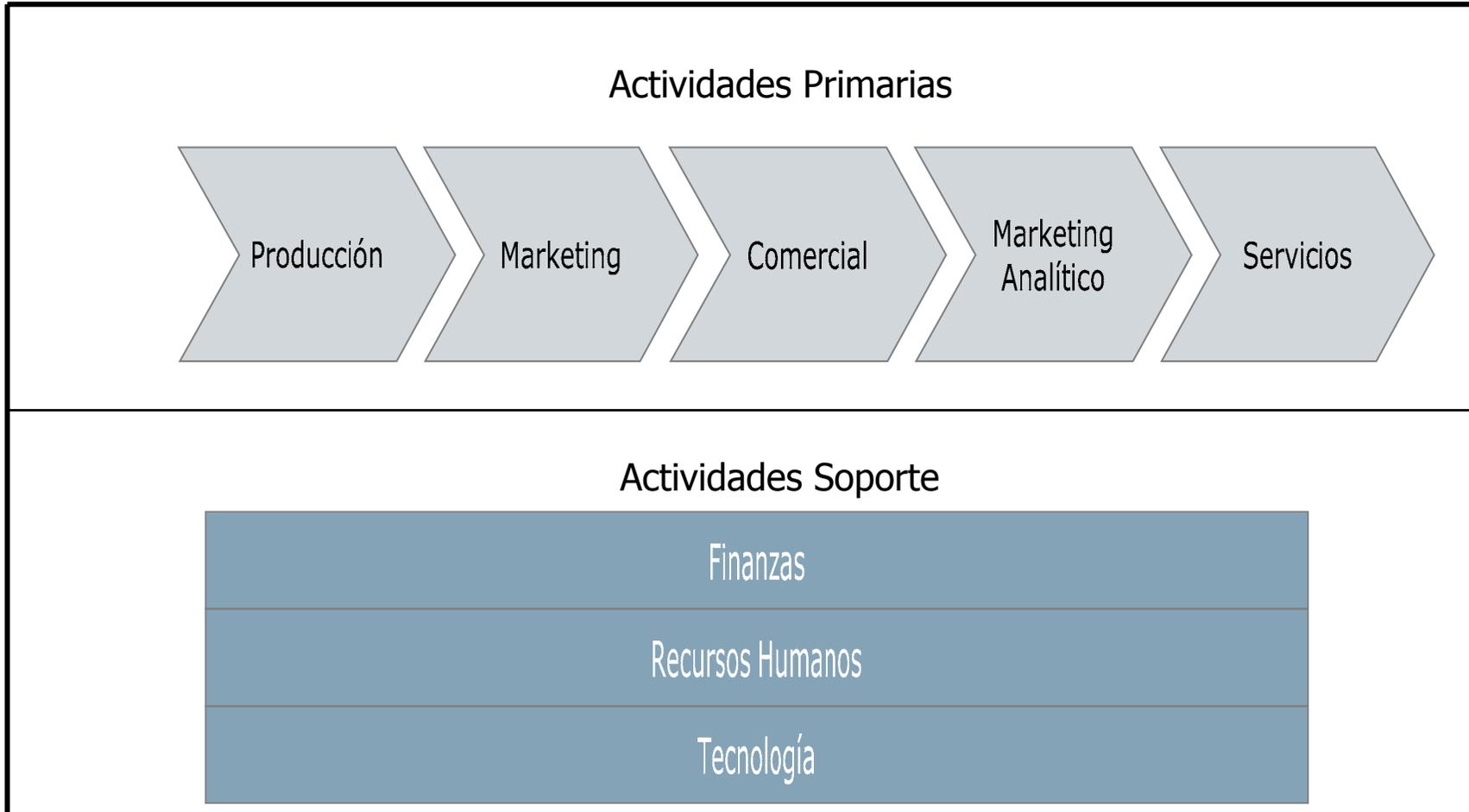


Perspectiva Financiera

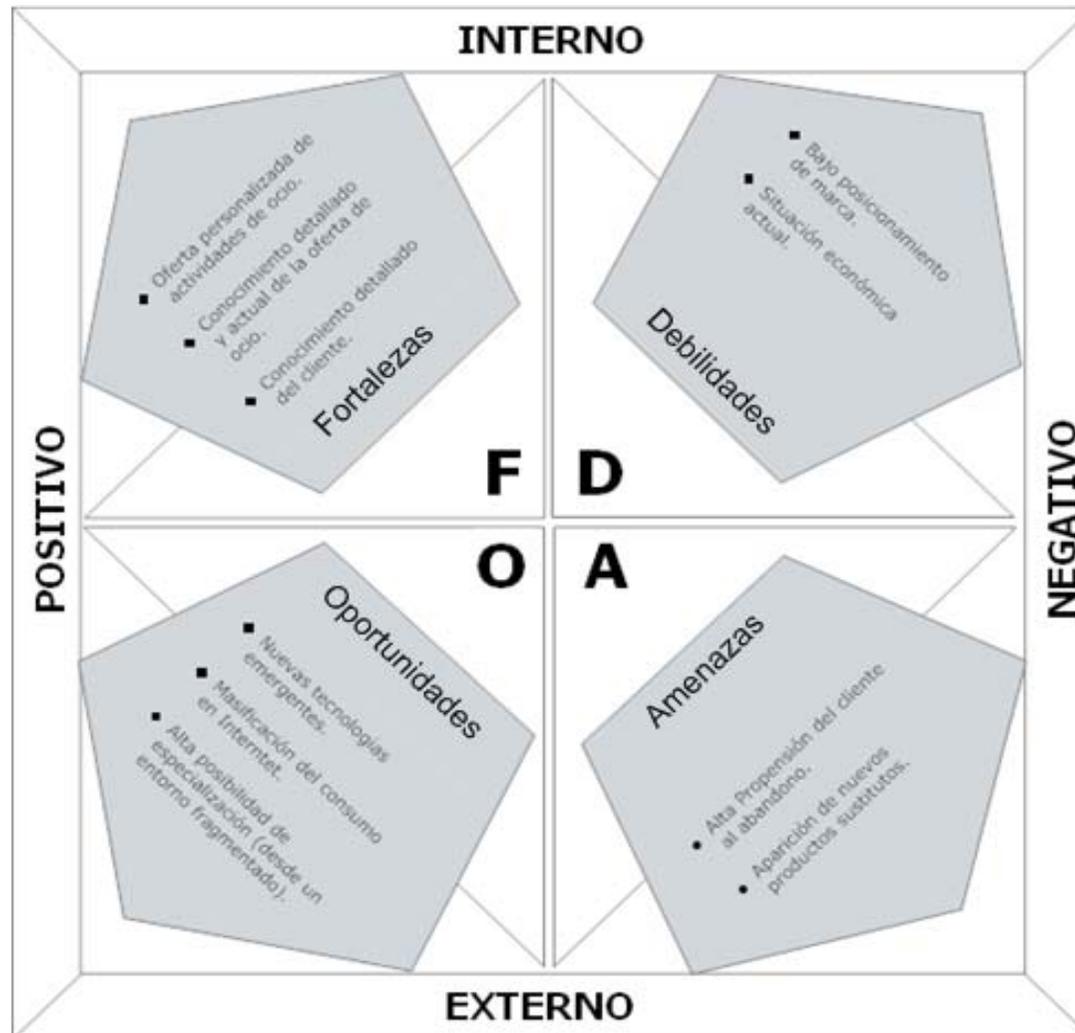
- El incremento de los accesos y transacciones en BiFree, dará lugar a un incremento en los ingresos por publicidad derivados de la comprobación por parte de los proveedores de ocio del retorno de sus inversiones en BiFree.
- Por otra parte, la mayor efectividad de las campañas se traducirá en un incremento de la rentabilidad al optimizar los costes de campaña puesto que será necesario realizar un menor número de propuestas de ocio para cubrir los objetivos de aceptación que satisfagan a los proveedores de ocio.
- La consecución de estos objetivos financieros dará lugar a la creación de valor sostenible a largo plazo para los accionistas de BiFree.



Cadena de Valor



DAFO



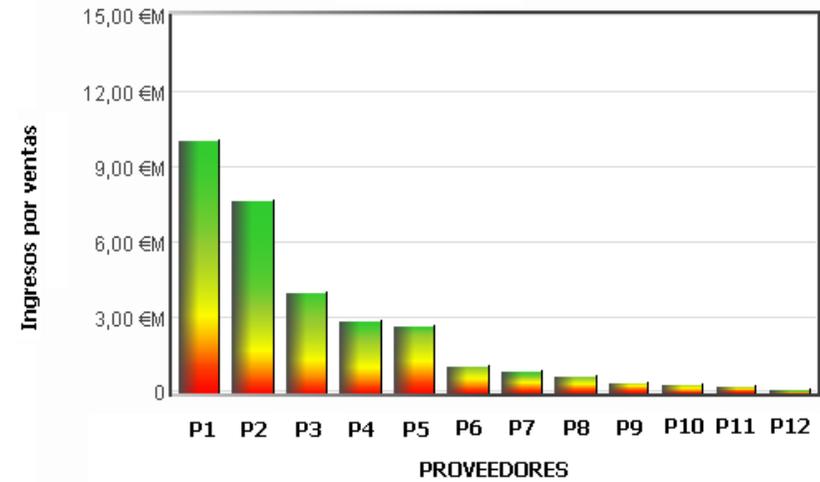
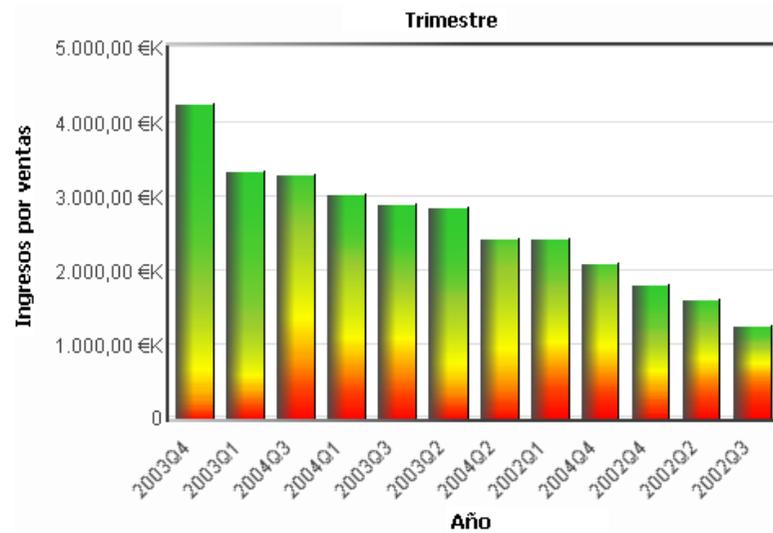


KPIs

- Económicos
 - Rentabilidad media / campaña
 - Rentabilidad media / categoría
 - Facturación media / categoría
 - Facturación media proveedor
 - Coste medio / campaña
- Internos
 - Nro. Campañas / tiempo
 - Valoración promedio proveedores
 - % activaciones / campañas ejecutadas (tasa de respuesta)
- Clientes
 - Usuarios Registrados
 - Nro. Visitas / tiempo
 - Nro. Transacciones / tiempo
 - Frecuencia media de activación
 - Satisfacción clientes
 - Nuevos Usuarios
- Aprendizaje / Innovación
 - Atención prestada al cliente
 - Conciencia estratégica



Cuadro de Mando



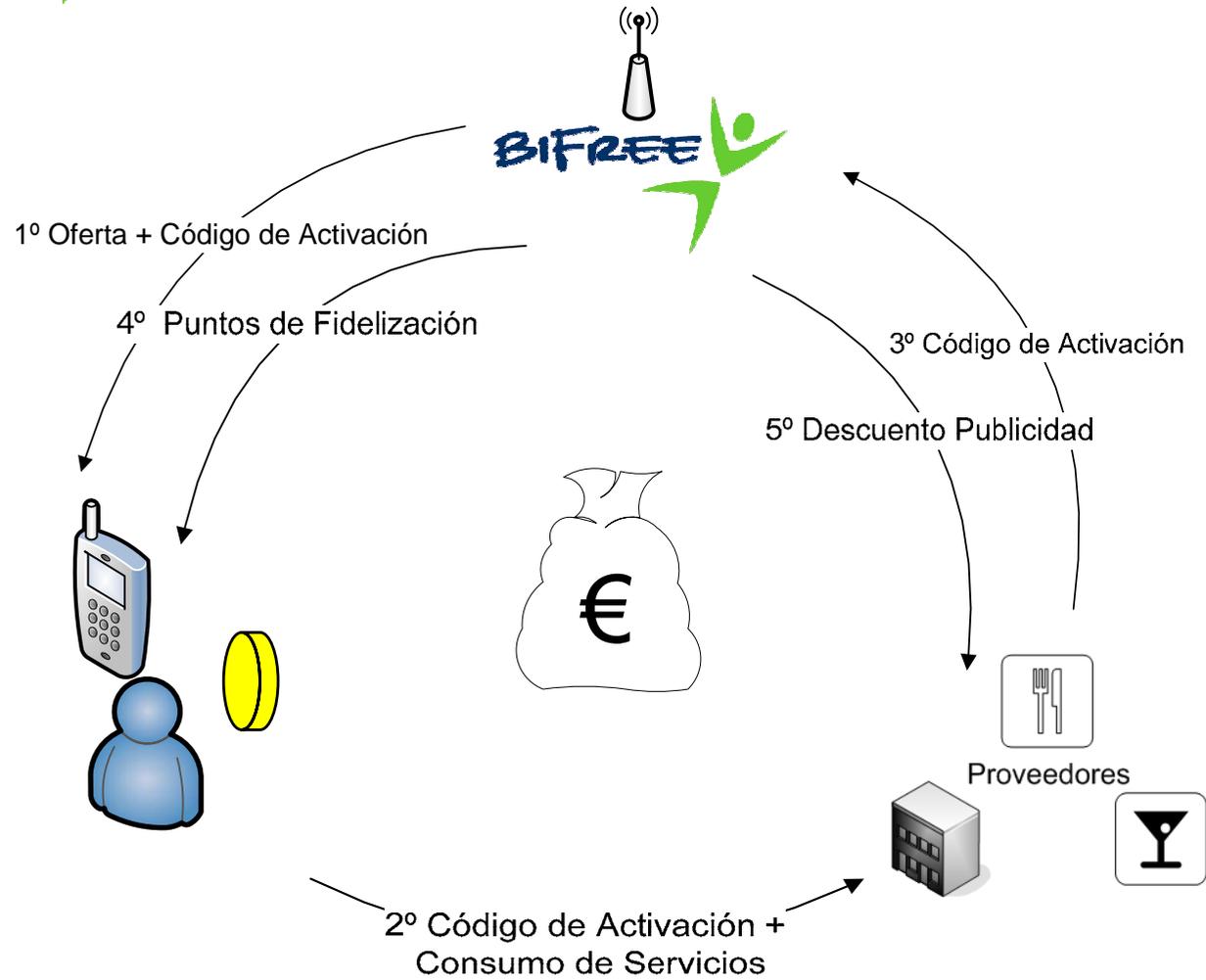


Contenidos

- Situación Actual
- Oportunidad de Negocio
- Estrategia de Solución
- Plan de Acción
- Business Case
- Conclusiones
- BiFree a Futuro
- Bibliografía



Modelo De Negocio





Fidelización de Clientes

- ¿Cómo se mide la efectividad de las campañas que se lanzan contra los usuarios?
- El sistema será efectivo siempre que se logre una transacción del usuario en el destino que le haya sido referenciado. Esta transacción debe poder ser medida.
- Para ello se establece un sistema de puntos bajo el cual un usuario recibe una oferta con un código de activación asociado.





Fidelización de Clientes

- Al llegar al destino, entrega el código de activación al proveedor que será el encargado de activarlo a través del portal Web.
- Una vez que el código se active, el cliente recibe puntos canjeables por promociones especiales.
- Los puntos que el usuario recibe, serán variables en función del nivel de profundidad del plan elegido.
- ¿Y por qué el proveedor va a activar el código de los clientes?

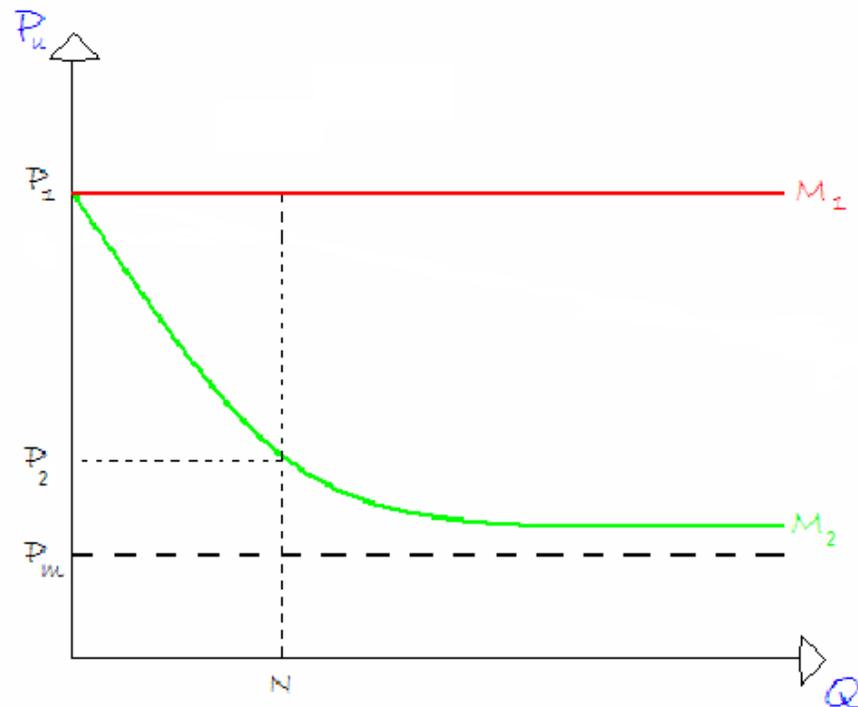




Modelo de Precios

El proveedor que devuelva los códigos de activación recibirá un rappel en el precio del coste asociado a la propagación de su campaña.

Por el contrario, aquellos proveedores que no retornen los códigos, deberán abonar un precio constante.



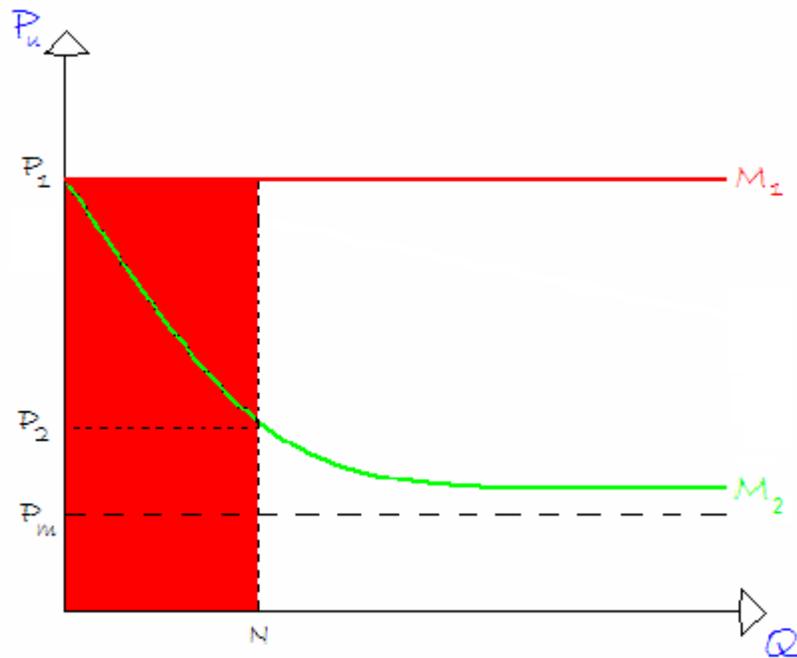


Aproximación de Negocio

- M1. El Proveedor no devuelve Códigos de Activación.

- El precio por usuario es constante $P_1 = K$

- Los ingresos serán $I_1 = K * N$





Aproximación de Negocio

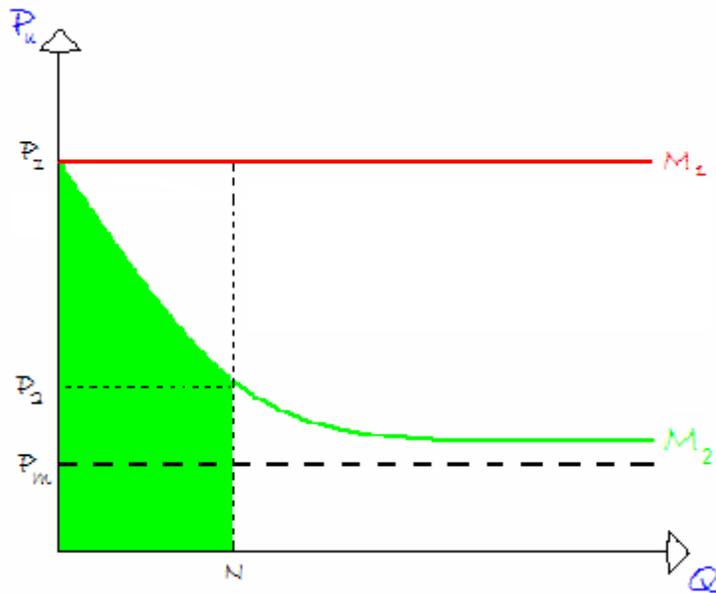
- M2. El Proveedor ejecuta Códigos de Activación.

- El precio por usuario desciende por una curva de ajuste

$$P_2 = f(N, t)$$

- Los ingresos serán

$$I_2 = \int^N f(x, t) \partial x$$





Plan de Acción

- Ofrecer ofertas personalizadas en tiempo real soportadas en modelos predictivos y de segmentación.
- Desarrollar un programa de puntos para nuestros clientes en las siguientes campañas:
 - Campañas PULL
 - Diálogo en tiempo real
 - Campañas PUSH
 - Last Minute; lanzadas por los proveedores
 - Predefinidas
- Ofrecer a nuestros proveedores descuentos en el pago por publicidad mediante un sistema de rapel en función de la efectividad de la campaña.
- Segmentación corporativa.



[Mi BiFree](#)
[Categorías](#)
[Amigos](#)

[Acerca de...](#)
[Ocio](#)
[Galería](#)
[Destacados](#)
[Nuevo Usuario](#)
[Ofertas](#)
[Contacto](#)

Be yourself, biFree...

Las Tapas de Pedro Larumbe

Para que un gastrobar merezca semejante calificativo no basta con que un cocinero de renombre inaugure un bar de tapas tradicionales a precios razonables. Lo único que justifica esta consideración es la capacidad de su patrón para refinar u ofrecer versiones acertadas de esta forma de comer tan española, incluido el empleo de buenas materias primas. Tal es el reto al que se enfrenta el cocinero Pedro Larumbe, obligado en el futuro a mantener el pulso gastronómico de su nuevo Plató, local que desde su reciente apertura cosecha éxitos cotidianos. Y eso a pesar de que a los pocos días de su inauguración ofrecía algunas especialidades como la tortilla de patatas y las patatas bravas que no estaban a la altura esperable.



Establecimiento polivalente, al pie de la misma Castellana, que ofrece ambientes cambiantes a lo largo del día, dotado de pantallas de plasma repartidas por una sala en la que se puede picar en la barra o tomar acomodado en mesas altas o convencionales. Espacio a la última, situado en un entorno singular, al que remata una gran cristalera a través de la cual se observan las grabaciones del plató de televisión de Intereconomía.

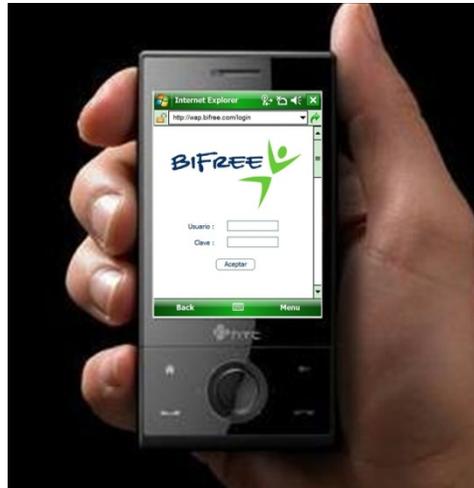


¿Y para comer? Tapas y raciones de perfil tradicional, que no se olvidan de las croquetas, los espárragos fritos, el pulpo con cachelos, la carrillera de cerdo ibérico estofada, el arroz con bacalao y la tortilla de alcachofas, entre otras sugerencias. Salvo en el caso de los entrantes, del resto de la carta se pueden solicitar medias raciones. Son magníficos su bacalao al ajoarriero, así como los bocartes rebozados. Sin embargo, decepciona la hamburguesa, sazonada con un ajo innecesario. Demérito que alcanza a algunos postres, como los canutillos rellenos y la espuma de arroz con leche, claramente mejorables.



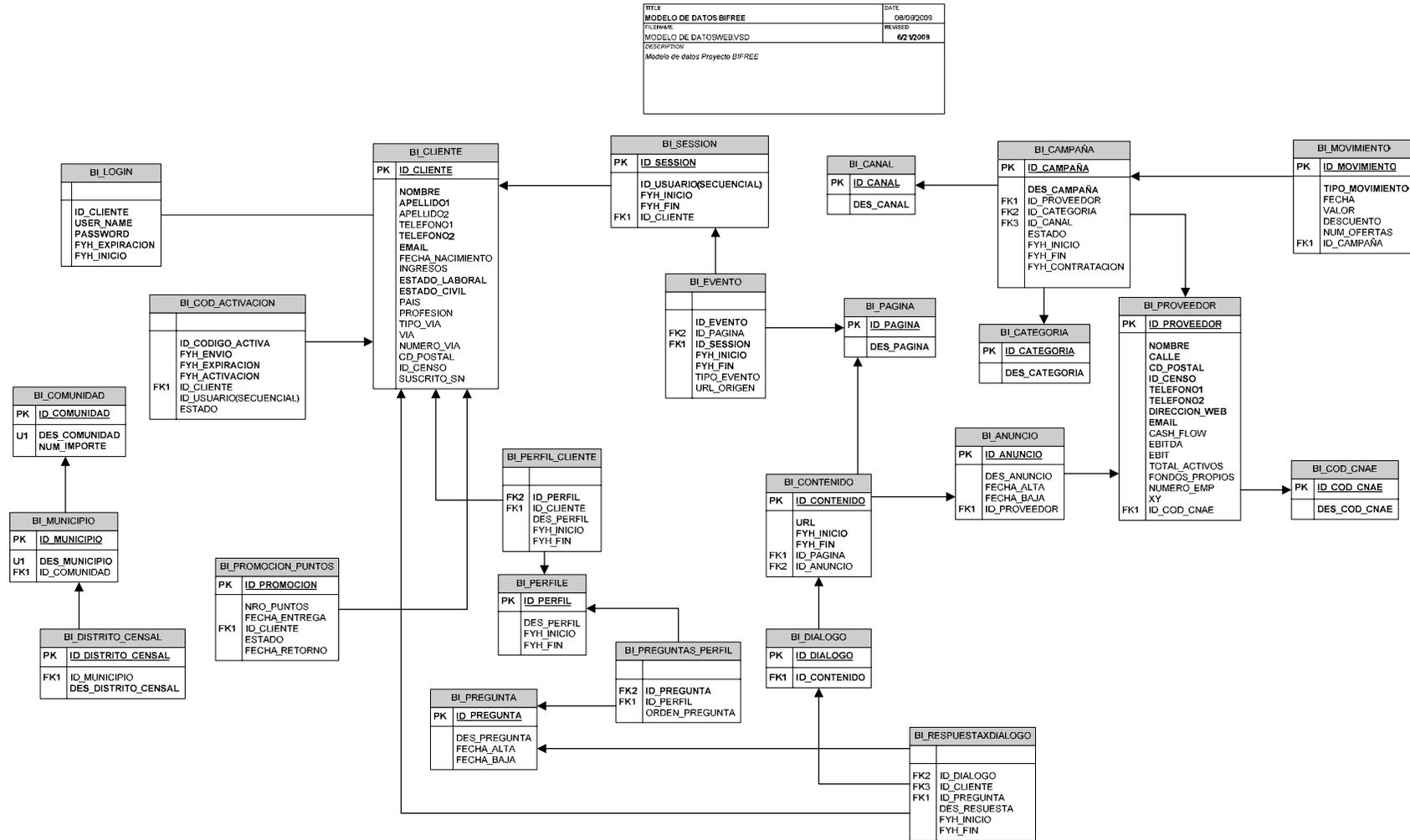


Aplicación BFMobile

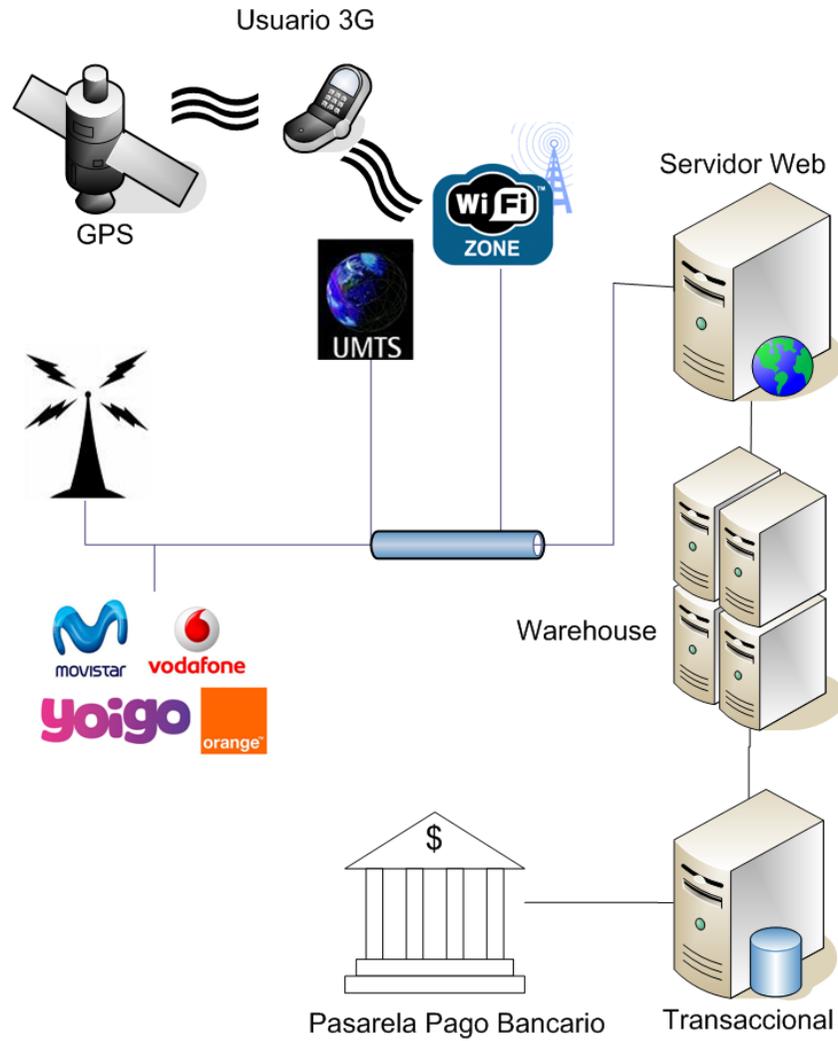




Modelo Entidad Relación



Arquitectura





Segmentación de Clientes

- La función de segmentación de clientes tiene en cuenta las siguientes variables:
 - Nivel de ingresos, edad, acude a actividades culturales, acude a espectáculos, acude a cine/teatro, acude a restaurantes/bares, acude a discotecas/pubs, realiza actividades turísticas.
- Por el contrario, se han descartado las siguientes variables:
 - Identificador de cliente, tiene hipoteca, estado laboral, estado civil, sexo, país y profesión.
- Los centroides de cada segmento quedan definidos por:

	Full Data	0	1	2	3	4
		Caseros	Viajeros	Bohemios	Cultos	Ociosos
	(35999)	(10800)	(7200)	(7200)	(7199)	(3600)
=====						
INGRESOS	34737.29	33739.87	34912.35	35901.81	34661.60	35201.75
EDAD	33.88	33.89	34.00	34.00	33.75	33.66
CULTURA	0.4	0	0	1	1	0
ESPECTACULOS	0.5	0.6667	0	0	1	1
CINE/TEATRO	0.6	1	0.5	0.5	0.4999	0
RESTAURANTES/BARES	0.9	1	1	0.5	1	1
DISCOTECAS/PUBS	0.4	0.6667	0	0.5	0	1
TURISMO	0.6	0	1	1	0.5001	1



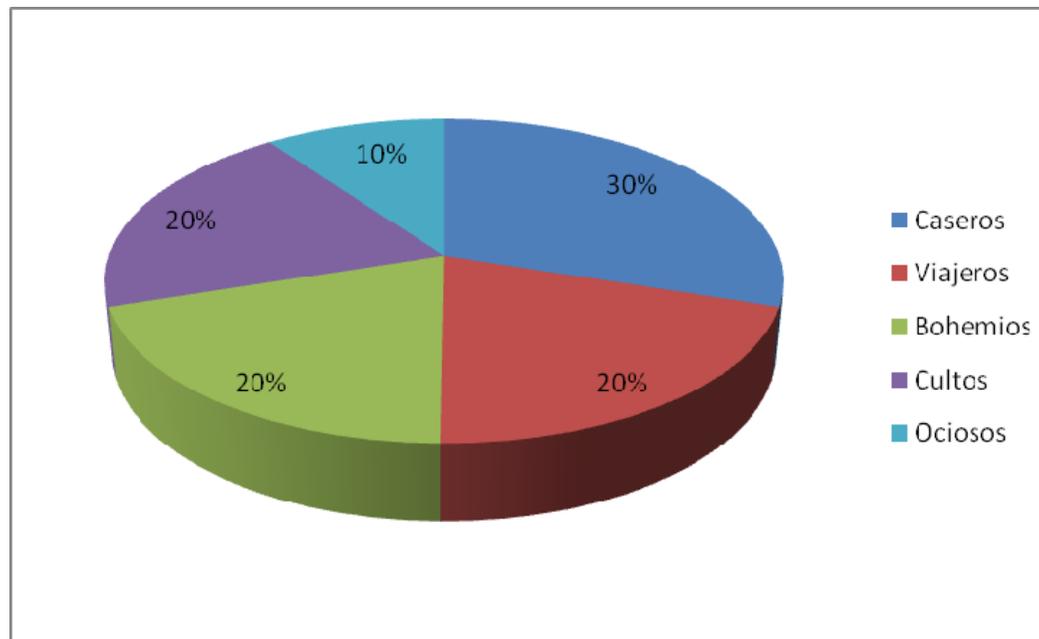
Segmentación de Clientes

- **Caseros:** Les gusta el cine, teatro e ir a restaurantes y bares. De vez en cuando acuden a actividades culturales pero no les gusta hacer turismo.
- **Viajeros:** No les gustan las actividades culturales ni los espectáculos. Son fanáticos del turismo y suelen fijarse en las actividades de restauración.
- **Bohemios:** Les encanta la cultura y hacer turismo. Acuden de vez en cuando a otras actividades de ocio pero sin decantarse por ninguna de ellas.
- **Cultos:** Acuden a actividades relacionadas con la cultura, los espectáculos, cines y teatros. Pero no les gusta nada las actividades nocturnas.
- **Ociosos:** Son el segmento estrella; dedican su tiempo libre a prácticamente cualquier actividad de ocio excepto a las culturales.



Segmentación de Clientes

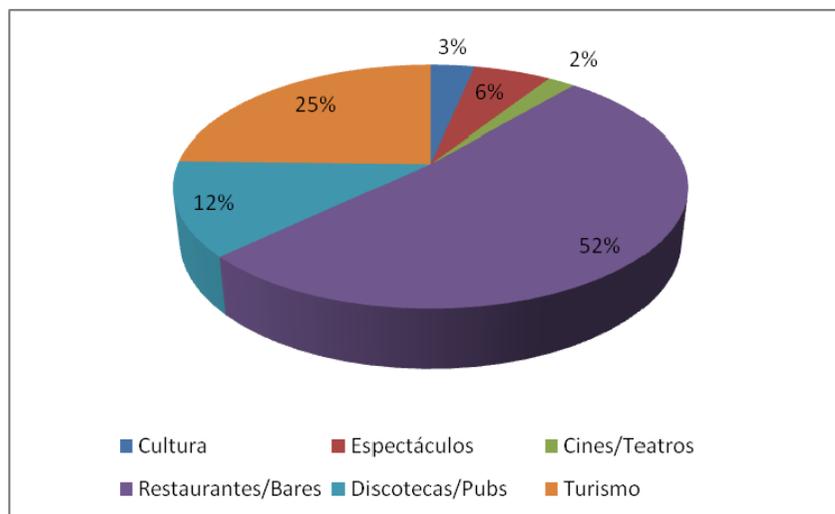
- Los segmentos están dados por la preferencia del cliente a determinada categoría de ocio.





Segmentación de Proveedores

- La segmentación de los proveedores se hará de forma estática a partir de las categorías de los mismos.





Selección del Target de Campaña

- El target de las campañas se obtiene del cruce de las dos segmentaciones anteriores.
- Los modelos de scoring se aplicarán a los segmentos con mayor propensión a la aceptación de la oferta.

	Cultura	Espectaculos	Cines Teatros	Restaurantes Bares	Discotecas Pubs	Turismo
Caseros	Red	Orange	Green	Green	Orange	Red
Viajeros	Red	Red	Orange	Green	Red	Green
Bohemios	Green	Red	Orange	Orange	Red	Green
Cultos	Green	Green	Orange	Green	Red	Orange
Ociosos	Orange	Green	Orange	Green	Green	Green



Score de Campaña por Cliente

- Cada campaña tendrá su propio score por cliente dentro del segmento con mayor afinidad.
- La función de scoring queda definida por el score de compra de servicio para una categoría.
 - $SCSC = f(\text{Tipo de outlet, Servicios añadidos, Precio medio, SDG, Hora del día, barrio, distancia}) + \xi$
- Una vez que se obtiene el score, se permite filtrar los resultados por el cliente a través de selectores tales como la distancia o el precio.
- Si se elige no discriminar por distancia o precio, se selecciona aquel score con mayor arbitraje, siendo éste, el Beneficio potencial x Score manteniendo siempre un score mínimo.
- En caso de elegir un selector, se aplicará el filtro correspondiente y una vez más, se selecciona la oferta con mayor beneficio potencial



Score de Campaña por Cliente

	P1	Dx	Px	Bfco Pot
C1	SC1	Dx1	Px1	B1
C2	SC2	Dx2	Px2	B2
C3	SC3	Dx3	Px3	B3
C4	SC4	Dx1	Px3	B2
C5	SC5	Dx2	Px1	B1
C6	SC6	Dx3	Px2	B3
C7	SC7	Dx1	Px3	B1



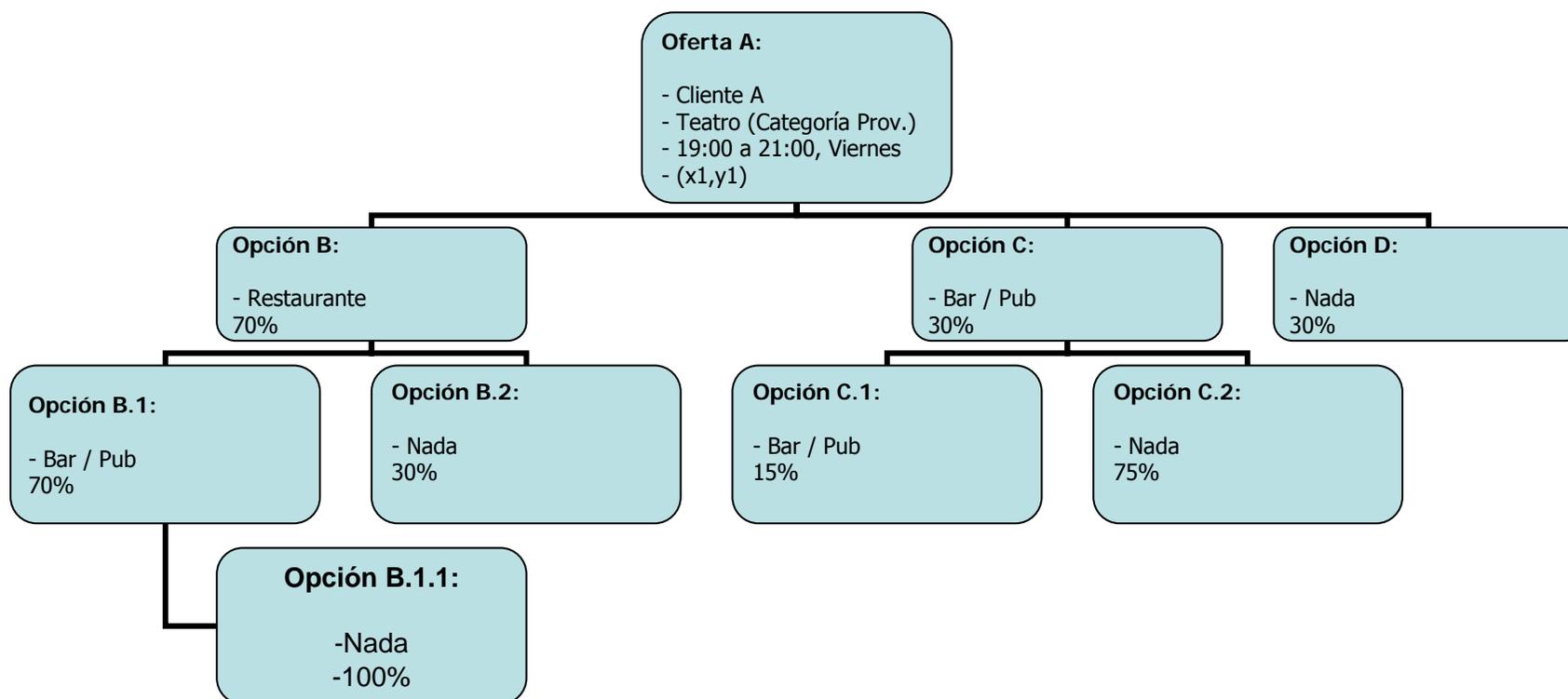
Score de Campaña por Cliente

	RESTAURANTES							
	Chino		Mexicano		Francés		Japonés	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
C1	SC1	SC1	SC1	SC1	SC1	SC1	SC1	SC1
C2	SC2	SC2	SC2	SC2	SC2	SC2	SC2	SC2
C3	SC3	SC3	SC3	SC3	SC3	SC3	SC3	SC3
C4	SC4	SC4	SC4	SC4	SC4	SC4	SC4	SC4
C5	SC5	SC5	SC5	SC5	SC5	SC5	SC5	SC5
C6	SC6	SC6	SC6	SC6	SC6	SC6	SC6	SC6
C7	SC7	SC7	SC7	SC7	SC7	SC7	SC7	SC7
C8	SC8	SC8	SC8	SC8	SC8	SC8	SC8	SC8
C9	SC9	SC9	SC9	SC9	SC9	SC9	SC9	SC9
C10	SC10	SC10	SC10	SC10	SC10	SC10	SC10	SC10
C11	SC11	SC11	SC11	SC11	SC11	SC11	SC11	SC11
C12	SC12	SC12	SC12	SC12	SC12	SC12	SC12	SC12
C13	SC13	SC13	SC13	SC13	SC13	SC13	SC13	SC13
Cn	SC14	SC14	SC14	SC14	SC14	SC14	SC14	SC14



Score de Campaña por Cliente

- Se calculará la probabilidad de que el Cliente1 consuma B después de haber consumido A por conteo de observaciones. $P(B|A) = n(B \text{ y } A) / nA$





Matriz de Pagos

		Real	
		0	1
Predicción	0	0	- Ingreso unitario
	1	-25% LTV (Prov)	+ Ingreso unitario



Contenidos

- Situación Actual
- Oportunidad de Negocio
- Estrategia de Solución
- Plan de Acción
- **Business Case**
- Conclusiones
- BiFree a Futuro
- Bibliografía



Business Case: Inversiones y gastos

- Diseño de nuevo portal web y acondicionamiento del sistema transaccional (255.100 €)
- Implantación del DW y desarrollo de reporting analítico (254.500 €)
- Implantación de herramientas predictivas y diseño de campañas push (93.940 €)
- Desarrollo de aplicación BiFree Web móvil y diseño de campañas pull (68.000 €)



Business Case: Ingresos Líneas de Negocio

- Directorio proveedores = 26.000 €/año
- Contenidos genéricos = 93.600 €/año
- Contenidos específicos = 187.200 €/año
- Campañas push semanales = 105.459 €/año
- Campañas Last Minute = 21.092 €/año
- Campañas On Line = 172.725 €/año



Business Case: Resultados

- Inversión = 728.944 €
- Periodo inversión = 3 años
- Retorno = 1.168.829 €
- VAN = 472.271 €
- Pay-back en 2º año
- ROI = 60%



Ejemplo campaña restauración PUSH

Incremento ocupación BiFree	30%	Tasa respuesta promedio campaña	6%
Personas promedio	3	Coste campaña (€/usuario)	1,0
Precio promedio (€/persona)	25	Nº total campañas/semana	100
%Coste promedio restauración	35%	Margen restaurante	50%

	4-7 mesas	7-10 mesas	10-13 mesas	13-16 mesas	16-19 mesas	
Capacidad restaurante (mesas)	5,50	8,50	11,50	14,50	17,50	
Incremento ocupación mesas	2	3	3	4	5	
Incremento personas	5	8	10	13	16	
Incremento ingresos brutos	124	191	259	326	394	
Incremento margen neto	80	124	168	212	256	
Nº usuarios campaña	28	43	58	73	88	
Coste campaña (SMS/correos)	28	43	58	73	88	
Margen Restaurante	40	62	84	106	128	
Margen BiFree	13	20	27	34	40	
ROI BiFree	32%	32%	32%	32%	32%	
ROI Proveedor	316%	316%	316%	316%	316%	
Composición tipo restaurante	29%	40%	25%	5%	1%	
Nº usuarios campaña semanales	798	1.700	1.438	363	88	4.385
Nº usuarios compra semanales	48	102	86	22	5	263
Ingresos netos semanales	369	786	665	168	40	2.028
Ingresos netos año	19.180	40.885	34.572	8.718	2.104	105.459
Tarifa promedio publicidad	13	20	27	34	40	20



Ejemplo campaña restauración LAST MINUTE

Incremento ocupación BiFree	30%	Tasa respuesta promedio campaña	3%
Personas promedio	3	Coste campaña (€/usuario)	1,0
Precio promedio (€/persona)	25	Nº total campañas/semana	10
%Coste promedio restauración	35%	Margen restaurante	0%

	4-7 mesas	7-10 mesas	10-13 mesas	13-16 mesas	16-19 mesas	
Capacidad restaurante (mesas)	5,5	8,5	11,5	14,5	17,5	
Incremento ocupación mesas	2	3	3	4	5	
Incremento personas	5	8	10	13	16	
Incremento ingresos brutos	124	191	259	326	394	
Incremento margen neto	80	124	168	212	256	
Nº usuarios campaña	55	85	115	145	175	
Coste campaña (SMS/correos)	55	85	115	145	175	
Margen Restaurante	0	0	0	0	0	
Margen BiFree	25	39	53	67	81	
ROI BiFree	32%	32%	32%	32%	32%	
ROI Proveedor	0%	0%	0%	0%	0%	
Composición tipo restaurante	29%	40%	25%	5%	1%	
Nº usuarios campaña semanales	160	340	288	73	18	877
Nº usuarios compra semanales	5	10	9	2	1	26
Ingresos netos semanales	74	157	133	34	8	406
Ingresos netos año	3.836	8.177	6.914	1.744	421	21.092
Tarifa promedio publicidad	25	39	53	67	81	41



Ejemplo campaña restauración On Line (PULL)

Incremento ocupación BiFree	30%	Tasa respuesta promedio campaña	90%
Personas promedio	3	Coste campaña (€/usuario)	3
Precio promedio (€/persona)	25	Nº total campañas/semana	60
%Coste promedio restauración	35%	Margen restaurante	50%

	4-7 mesas	7-10 mesas	10-13 mesas	13-16 mesas	16-19 mesas	
Capacidad restaurante (mesas)	5,5	8,5	11,5	14,5	17,5	
Incremento ocupación mesas	2	3	3	4	5	
Incremento personas	5	8	10	13	16	
Incremento ingresos brutos	124	191	259	326	394	
Incremento margen neto	80	124	168	212	256	
Nº usuarios campaña	2	3	4	5	6	
Coste campaña (SMS/correos)	6	9	12	15	18	
Margen Restaurante	40	62	84	106	128	
Margen BiFree	35	54	73	92	110	
ROI BiFree	86%	86%	86%	86%	86%	
ROI Proveedor	116%	116%	116%	116%	116%	
Composición tipo restaurante	29%	40%	25%	5%	1%	
Nº usuarios campaña semanales	32	68	58	15	4	175
Nº usuarios compra semanales	29	61	52	13	3	158
Ingresos netos semanales	604	1.288	1.089	275	66	3.322
Ingresos netos año	31.414	66.963	56.623	14.279	3.447	172.725
Tarifa promedio publicidad	35	54	73	92	110	55

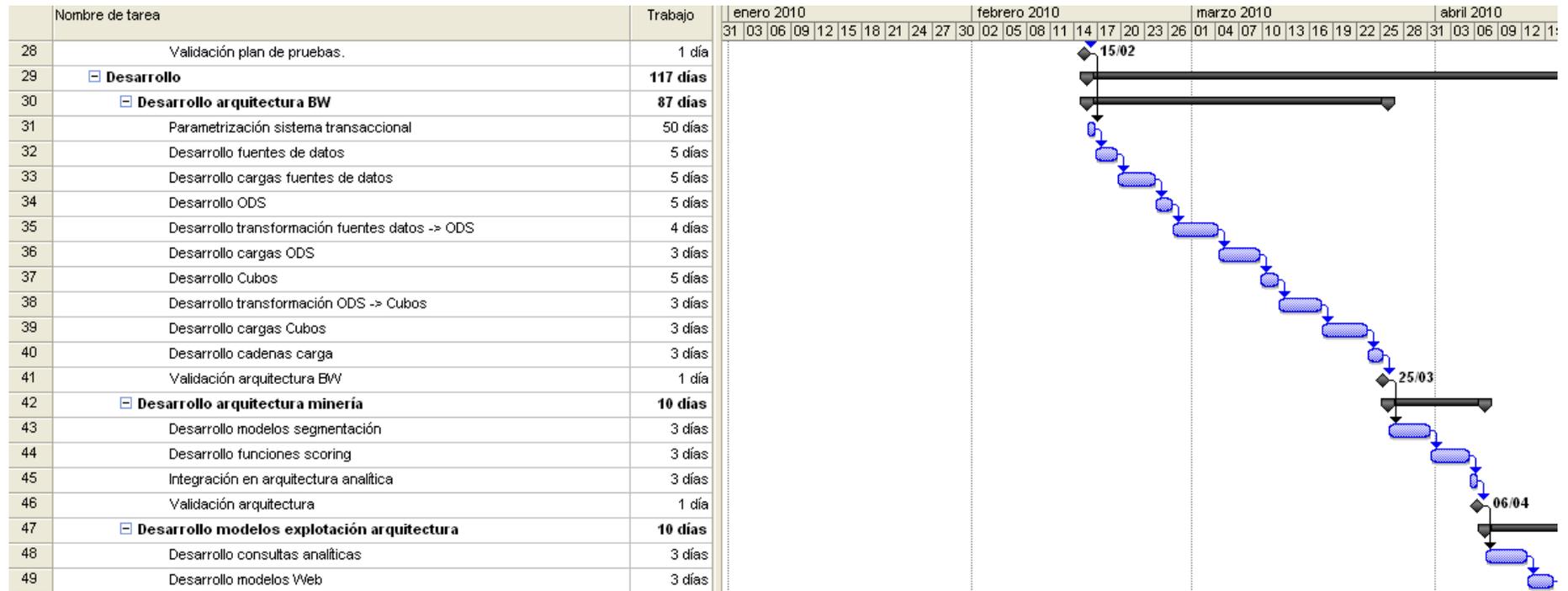


Calendario de Trabajo

Nombre de tarea	Trabajo	enero 2010											febrero 2010								
		31	03	06	09	12	15	18	21	24	27	30	02	05	08	11	14	17	20	23	26
1 <input type="checkbox"/> BiFree - Sistema de ocio inteligente	226 días	[Barra de actividad que cubre todo el periodo]																			
2 <input type="checkbox"/> Análisis	46 días	[Barra de actividad que cubre del 31/01 al 16/02]																			
3 <input type="checkbox"/> Análisis Funcional	46 días	[Barra de actividad que cubre del 31/01 al 16/02]																			
4 Formulación objetivos, alcance, casos de uso, indicadores y validadores	14 días	[Barra de actividad que cubre del 31/01 al 14/02]																			
5 Análisis sistema transaccional	5 días	[Barra de actividad que cubre del 03/02 al 08/02]																			
6 Análisis fuentes de información	5 días	[Barra de actividad que cubre del 06/02 al 11/02]																			
7 Análisis procesos carga y transformación	5 días	[Barra de actividad que cubre del 09/02 al 14/02]																			
8 Análisis estructuras almacenamiento	5 días	[Barra de actividad que cubre del 12/02 al 17/02]																			
9 Análisis modelos minería de datos	5 días	[Barra de actividad que cubre del 15/02 al 20/02]																			
10 Análisis modelos explotación de la arquitectura	4 días	[Barra de actividad que cubre del 18/02 al 22/02]																			
11 Análisis roles, usuarios y autorizaciones del sistema	2 días	[Barra de actividad que cubre del 21/02 al 23/02]																			
12 Validación del análisis	1 día	[Barra de actividad que cubre del 23/02 al 24/02]																			
13 <input type="checkbox"/> Diseño y Plan de Pruebas	44 días	[Barra de actividad que cubre del 25/01 al 09/02]																			
14 <input type="checkbox"/> Diseño	37 días	[Barra de actividad que cubre del 25/01 al 01/02]																			
15 Diseño parametrización sistema transaccional	6 días	[Barra de actividad que cubre del 25/01 al 31/01]																			
16 Diseño arquitectura Warehouse	5 días	[Barra de actividad que cubre del 27/01 al 31/01]																			
17 Diseño procesos carga y transformación	5 días	[Barra de actividad que cubre del 29/01 al 03/02]																			
18 Diseño integración arquitectura en sistema actual	4 días	[Barra de actividad que cubre del 26/01 al 30/01]																			
19 Diseño modelos minería de datos	4 días	[Barra de actividad que cubre del 28/01 al 01/02]																			
20 Diseño modelos explotación de la arquitectura	4 días	[Barra de actividad que cubre del 30/01 al 03/02]																			
21 Diseño roles, usuarios y autorizaciones del sistema	4 días	[Barra de actividad que cubre del 27/01 al 31/01]																			
22 Diseño cadenas carga	4 días	[Barra de actividad que cubre del 29/01 al 02/02]																			
23 Validación del diseño	1 día	[Barra de actividad que cubre del 24/01 al 25/01]																			
24 <input type="checkbox"/> Plan de pruebas	7 días	[Barra de actividad que cubre del 08/02 al 15/02]																			
25 Especificación del plan de pruebas unitarias	2 días	[Barra de actividad que cubre del 09/02 al 11/02]																			
26 Especificación del plan de pruebas de integración	2 días	[Barra de actividad que cubre del 11/02 al 13/02]																			
27 Especificación del plan de pruebas de estrés del sistema	2 días	[Barra de actividad que cubre del 13/02 al 15/02]																			



Calendario de Trabajo





Calendario de Trabajo

Nombre de tarea	Trabajo	abril 2010							mayo 2010													
		31	03	06	09	12	15	18	21	24	27	30	03	06	09	12	15	18	21	24	27	30
49	Desarrollo modelos Web																					
50	Integración modelos mobile																					
51	Validación modelos explotación																					
52	Desarrollo perfiles explotación sistema																					
53	Desarrollo usuarios																					
54	Desarrollo roles																					
55	Desarrollo autorizaciones																					
56	Validación desarrollo perfiles explotación sistema																					
57	Ejecución																					
58	Ejecución proceso carga																					
59	Ejecución plan de pruebas unitarias																					
60	Ejecución plan de pruebas de integración																					
61	Ejecución plan de pruebas de estrés																					
62	Validación ejecución del plan de pruebas unitarias																					
63	Documentación																					
64	Generación manual de usuario																					
65	Generación manual de explotación																					
66	Finalización documento de análisis																					
67	Finalización documento de diseño																					
68	Validación documentación entregada																					



Contenidos

- Situación Actual
- Oportunidad de Negocio
- Estrategia de Solución
- Plan de Acción
- Business Case
- Conclusiones
- BiFree a Futuro
- Bibliografía



Conclusiones

- La inversión es atractiva por la pronta recuperación de la misma (2º año) y el ROI generado (60%).
- El modelo actual cambia en pro de un modelo basado completamente en la aplicación de inteligencia de negocio.
- Se crea un círculo de negocio cerrado entre el proveedor, los clientes y BiFree sencillo, que facilita la posible implantación real (KISS).
- La estrategia establecida B2B favorece tanto a los proveedores como a BiFree y facilita la recuperación de *feedback* por parte de los usuarios.
- A través de los modelos se constata que la mayoría de las variables sociodemográficas son descartables por la poca información que aportan.
- La tecnología requerida debe ser muy potente para soportar con solvencia la aplicación de minería de datos en tiempo real.



Contenidos

- Situación Actual
- Oportunidad de Negocio
- Estrategia de Solución
- Plan de Acción
- Business Case
- Conclusiones
- BiFree a Futuro
- Bibliografía



BiFree a Futuro

- Optimizar el sistema de fidelización con alianzas bancarias, y facilitar tarjetas de crédito asociadas al sistema de puntos que permitan medir cuantitativamente el valor de los clientes sin la intervención del proveedor.
- Ampliar el ámbito geográfico de actuación del negocio.
- Microsegmentar para mejorar la efectividad de la campaña (MK 121).
- Transformar el modelo de gestión de pago de proveedores en un sistema de gestión de ingresos.
- Atacar a los usuarios no registrados mediante la búsqueda de gemelos con la información del *clickstream* que proporcionan durante la navegación.



Contenidos

- Situación Actual
- Oportunidad de Negocio
- Estrategia de Solución
- Plan de Acción
- Business Case
- Conclusiones
- BiFree a Futuro
- Bibliografía



Bibliografía

- Asociación Europea de Publicidad Interactiva
- Datamonitor
- EIAA-Ad-Barometer
- EMG
- Estudio de Consumo de Medios EIAA
- Factiva
- Fundación BBVA, Estudios Sociales
- INE
- Instituto Español de Turismo. Encuesta de gasto turístico, 2006
- Mapas Estratégicos, Robert Kaplan & David P. Norton, Ediciones Gestión 2000
- Novatris/Harris Interactive-Netobserver Europa,2006
- Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, 2007

BIFREE

